

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *CHATIME* SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**IRMA BR SIREGAR
218320112**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)17/12/25

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *CHATIME* SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**IRMA BR SIREGAR
218320112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)17/12/25


HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Service Quality* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *Chatime* Setia Budi Medan
Nama : Irma Br Siregar
NPM : 218320112
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)
Pembimbing


(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafika, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 27 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Agustus 2025



Irma Br Siregar

218320112

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Br Siregar
NPM : 218320112
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Chatime* Setia Budi Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

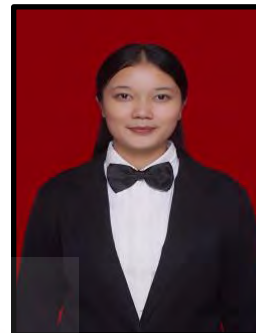
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 27 Agustus 2025

Yang menyatakan


Irma Br Siregar

RIWAYAT HIDUP

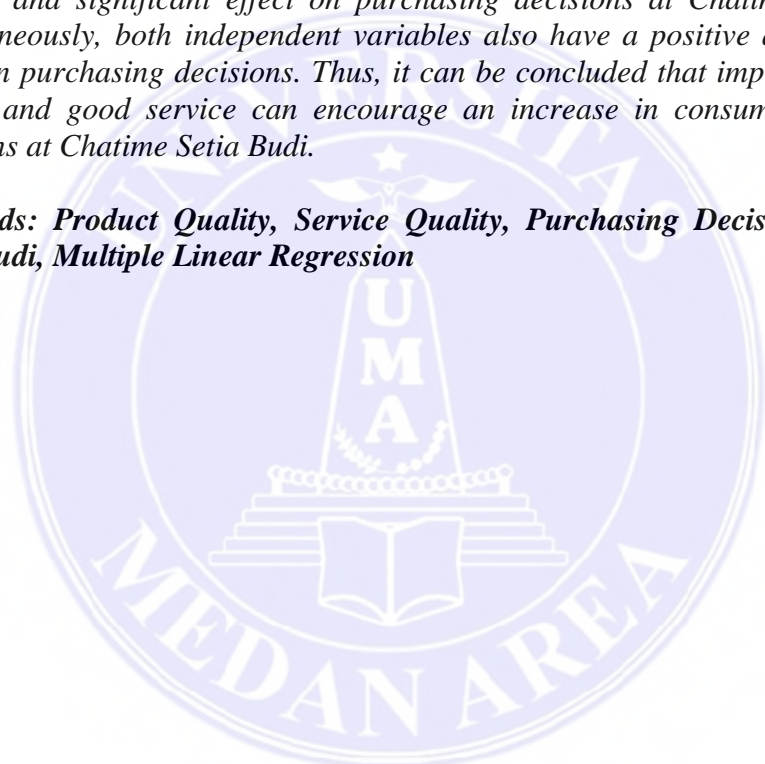


Nama	Irma Br Siregar
NPM	218320112
Tempat, Tanggal Lahir	Sisumut, 03 Mei 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Hisar Siregar
Ibu	Rosinta Gultom
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 2 Kotapinang
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Kotapinang
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti Program Magang mandiri di PT. Telkom Akses, Medan Selama 1 Bulan
No. HP/WA	0812-2116-3482
Email	irmasiregar1408@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions at Chatime Setia Budi, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique, aimed at Chatime Setia Budi consumers who have made purchases. The number of samples was determined as many as 96 respondents. Data analysis techniques used include classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination R^2). The results of the study indicate that partially, both product quality and service quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Chatime Setia Budi. Simultaneously, both independent variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that improving product quality and good service can encourage an increase in consumer purchasing decisions at Chatime Setia Budi.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, Chatime Setia Budi, Multiple Linear Regression*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan service quality terhadap keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang ditujukan pada konsumen Chatime Setia Budi yang pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik variabel kualitas produk maupun service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang baik mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Chatime Setia Budi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Service Quality*, Keputusan Pembelian, Chatime Setia Budi, Regresi Linear Berganda



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, juga sukacita yang tak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Tidak lupa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada cinta pertama penulis Bapak Hisar Siregar dan Pintu surgaku Mama Rosinta Gultom. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, MSc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr.Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Dosen Pembimbing tercinta penulis yaitu Ibu Dr. Indawati Lestari S.E, M,Si yang selalu sabar menghadapi penulis dalam penyelesaian penulisan ini,

selalu memberikan semangat dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

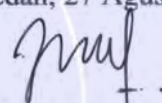
6. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si selaku Ketua yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Sekretaris yang telah banyak memberikan saran, masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
10. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
11. Untuk segala cinta kepada kakak laki-laki penulis Irwan Parluhutan Siregar dan Adik perempuan penulis Irka Syelomita Siregar yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta dukungan kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok adik dan kakak yang dapat memberikan pengaruh *positif*.
12. Kepada sepupu Bunda tersayang penulis yaitu Geby dan Gladin. Terimakasih telah menjadi tempat cerita, dukungan dan bantuan yang sudah susah payah penulis repotkan dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Kepada teman-teman di bangku perkuliahan yaitu Desri, Eva, Alin, Fadiah, Ivan, Randy, Alfredo dan Anggi yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di jurusan ini, terimakasih atas petualangan yang luar biasa, kenangan canda dan tawa yang sangat menyenangkan dan berkesan bagi penulis.
14. Kepada Geng Anggur (anggota rajin bersyukur) yaitu Tiara Patricia, Nikita, Tiara, Bethesda, dan Yunita yang selalu menemani, memberikan saran dan nasihat. Terimakasih sudah menjadi bagian yang selalu ada bagi penulis.
15. Sahabat "*Trouble Makers*" yaitu Fransisca, Praticia, dan Safitri yang telah menjadi sahabat penulis dari SMA. Terimakasih buat segala kata-kata penenang dan dukungan bagi penulis walaupun keadaan jarak yang jauh tidak mengurangi kita untuk tetap memotivasi satu sama lain.
16. Kepada seseorang terkasih yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih buat segala pengajaran yang pernah diberikan kepada penulis sehingga penulis banyak belajar dari segala kesalahan untuk tetap terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan memperkenalkan penulis dengan keponakan yang sangat lucu dan menggemaskan.
17. Dan yang terakhir, Kepada diri saya sendiri Irma Juwita Siregar. Terimakasih mae sudah bertahan sejauh ini, sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan selalu berani mencoba hal-hal baru. Walaupun

dalam perjalanannya sering sekali mengeluh, ingin menyerah dan putus asa atas beberapa usaha yang tidak sebanding dengan hasilnya, namun terimakasih telah menjadi manusia yang kuat yang selalu bisa mengandalkan diri sendiri.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 27 Agustus 2025



IRMA BR SIREGAR
218320112

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Produk	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.2 <i>Service Quality</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	18
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Service Quality</i>	20
2.1.2.3 Dimensi <i>Service Quality</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Service Quality</i>	22
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Waktu Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Sampel.....	34
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	35

3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7.Skala Pengukuran Data.....	36
3.8.Definisi Operasional Variabel.....	37
3.9.Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Chatime</i>	44
4.1.2 Visi dan Misi <i>Chatime</i>	45
4.1.3 Struktur Organisasi.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	47
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.2.5 Uji Hipotesis.....	66
4.3 Pembahasan	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Produk Penjualan Chatime Setia Budi	5
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey <i>Service Quality</i>	5
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey Kualitas Produk	6
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2	Data Jumlah Konsumen Chatime	33
Tabel 3.3	Skala Likert	36
Tabel 3.4	Defenisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Strategi Kualitas Produk(X1).....	38
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Service Quality</i> (X2)	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3	Frekuensi Pembelian Responden	50
Tabel 4.4	Frekuensi Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	54
Tabel 4.6	Frekuensi Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Simultan (uji-F).....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

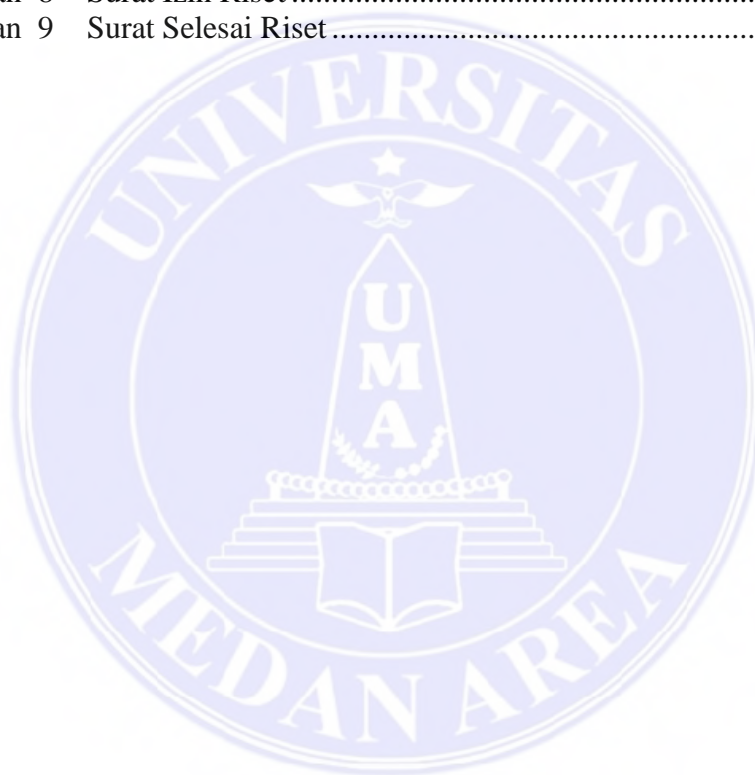
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Penjualan Chatime	4
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot	60
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2	Karakteristik Responden	84
Lampiran 3	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk .	86
Lampiran 4	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Service Quality</i> ..	88
Lampiran 5	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	90
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 8	Surat Izin Riset	98
Lampiran 9	Surat Selesai Riset	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak pelaku bisnis yang berbondong-bondong untuk mencari peluang agar bisnis yang dijalankan dapat menarik minat masyarakat sehingga Perusahaan harus dapat bersaing dengan Perusahaan lainnya. Perkembangan saat ini membawa peningkatan ketergantungan di Indonesia dan persaingan yang semakin tajam di antara Perusahaan dalam dan luar negeri di industri kuliner (Susanto et al., 2023).

Salah satu bisnis yang terus berkembang adalah Persaingan Makanan dan Minuman, persaingan industri makanan dan minuman Indonesia telah berkembang sangat cepat dan ketika jumlah penduduk meningkat, daya beli juga meningkat. Peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup Masyarakat sangat berdampak pada bisnis minuman. Sekarang banyak minuman yang dapat dibeli di supermarket, pusat perbelanjaan dan toko. Industri minuman ini juga menyediakan berbagai rasa minuman, seperti teh, kopi, susu dan sebagainya. Produk Minuman juga menyediakan berukuran kecil, sedang, dan besar. Saat ini minuman botol Taiwan sedang berkembang, dengan munculnya berbagai merek minuman bubble, persaingan antara Perusahaan minuman *bubble* meningkat (Hidayah, 2022).

Di era modern, Perusahaan harus dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk mereka. Kualitas produk dan *service quality* harus menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk membuat Keputusan

pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Oscar dan keni (2019) Keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan Keputusan pembelian(Angelika & Lego, 2022).

Dalam menciptakan Keputusan pembelian Pengusaha khususnya yang menjual produk minuman harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan. Dalam usaha kulinernya khususnya Minuman, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat memicu pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana kualitas produk itu sendiri adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen(Nasution & Safina, 2022).

Semua orang tahu bahwa lingkungan bisnis terus berkembang dan berubah setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya perusahaan baru dalam berbagai jenis produk dan jasa. Para bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik hingga proses pembuatannya, dengan tujuan membuat produk dengan kualitas terbaik(Masnun et al., 2024).

Selain kualitas produk, *Service quality* (kualitas pelayanan) juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut usmara pada penelitian Gofur

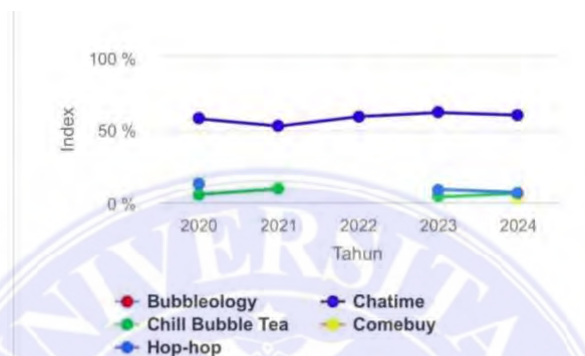
(2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan harapan kinerja yang dilakukan (Cesariana et al., 2022).

Pada masa kini banyak pelaku bisnis yang berbondong-bondong untuk menarik konsumen terkhususnya pada kalangan remaja dewasa saat ini, Dimana beberapa anak muda memiliki kebiasaan berkumpul pada suatu tempat seperti café atau kedai yang kini sudah menjadi kebiasaan Masyarakat Indonesia, dikarenakan kebiasaan inilah yang membuat pelaku-pelaku usaha melirik peluangnya dalam bidang ini, dengan berbagai inovasi seperti dibuatkan butiran Mutiara dalam minumannya yang sering kita sebut dengan bubble tea seperti salah satu produk minuman yang bernama Chatime.

Chatime adalah sebuah Perusahaan yang bergerak pada bidang food and beverages, dan mengedepankan minuman berbasis teh dan bubble yang berdiri di Indonesia pada tahun 2011 tepatnya pada bulan februari di mall *Living Word*. Alam Sutera, konsep dari Chatime adalah *“Good Tea Good Time”* Dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari anak muda dan bahkan orangtua. Chatime pun merupakan bagian dari Kawan Lama Group meskipun Kawan Lama Group terbilang baru dalam bisnis *bubble tea* namun itu tidak membuat Chatime menjadi proyek gagal, terbukti sejak pertama kali dibuka Chatime sudah mempunyai 460 outlet yang tersebar luas di Indonesia. Membuat Chatime terus berupaya untuk memastikan para karyawan dalam menyajikan minuman dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, Tentunya hal

ini tidak lepas dari catatan topbrand.award mengenai Tingkat naik turunnya penjualan Chatime di Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah Penjualan Chatime 2020-2024 di Indonesia



Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas didapati Chatime dari tahun 2020-2024 mengalami fluktuatif. Di mana pada tahun 2020 data penjualan yang diterima sebesar 57.50%, di tahun 2021 sebesar 52.40%, di tahun 2022 sebesar 59.00%, di tahun 2023 sebesar 61.80%, di tahun 2024 sebesar 60.00%. hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa kendala yang terjadi. Salah satunya yaitu Chatime yang berada di jalan Setia Budi No. 127 Tanjung Rejo, Kecamatan Medan sungal, Sumatera utara yang berdiri di tahun 2021, yang pada saat ini berkurangnya para pelanggan untuk membeli produk minuman Chatime setiap bulannya seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Jumlah Produk Penjualan Chatime Setia Budi Medan Pada bulan Juni 2024 – Oktober 2024

No	Bulan	Produk
1	Juni	1.950
2	Juli	2.250
3	Agustus	1.650
4	September	4.500
5	Oktober	3.300

Sumber: Chatime Setia Budi (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat terjadinya fluktuatif penjualan dari bulan Juni 2024 sampai dengan Oktober 2024. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pembelian di waktu tertentu dikarenakan masih banyak beberapa kendala yang terjadi baik dari kualitas produk dan *service quality*.

Adapun hasil survei terhadap beberapa pelanggan mengenai kualitas produk, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei kualitas produk

No	Pernyataan kualitas produk	Ya	Persentase	Tidak	Persentase	Total
1.	Produk Chatime selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap penyajian produknya	8	40%	12	60%	100%
2.	Produk Chatime selalu disajikan secara higienis	11	55%	9	45%	100%
3.	Chatime mampu memberikan ketahanan dalam waktu 1-2 hari	7	35%	13	65%	100%

Sumber: data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti(2024)

Dari Tabel 1.2 diatas yang diambil dari 20 orang responden dapat kita lihat bahwa banyak konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dari segi kualitas produk chatime sendiri belum begitu baik untuk memberikan produknya kepada konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karna

masih terdapat responden yang menyatakan produk chatime ini tidak memberikan standar kualitas yang baik, kemudian yang kedua produk chatime yang disajikan, masih terdapat responden yang menyatakan bahwa produk ini kurang higienis, dan yang ketiga banyak responden yang menyatakan bahwa produk chatime kurang dalam memberikan ketahanan nya, itu disebabkan karna ketahananya produk chatime tidak begitu lama sehingga dapat menyebabkan produk chatime tersebut basi.

Adapun hasil survey terhadap beberapa pelanggan mengenai *service quality* dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.3
Hasil pra-survei *service quality*

No	Pernyataan <i>service quality</i>	Ya	Persentase	Tidak	Persentase	Total
1.	Karyawan chatime selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	7	35%	13	65%	100%
2.	Karyawan chatime selalu bisa menangani pesanan konsumen dengan cepat	9	45%	11	55%	100%
3.	Karyawan chatime selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	12	60%	8	40%	100%

Sumber: data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti(2024)

Selain itu juga dilihat dari *service quality* banyak responden yang menyatakan tidak, dikarenakan kurangnya pelayanan yang baik kepada konsumen, kemudian yang kedua banyak responden yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada karyawan chatime tidak cepat dikarenakan para konsumen merasa lama untuk menunggu pesannya.

Adapun hasil survei terhadap beberapa konsumen mengenai Keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Hasil pra-survei Keputusan pembelian

No	Pernyataan Keputusan pembelian	Ya	Persentase	Tidak	Persentase	Total
1.	Saya selalu ingin melakukan Keputusan pembelian Ketika saya melihat produk chatime	9	45%	11	55%	100%
2.	Saya selalu ingin melakukan Keputusan pembelian karena sudah mendapat informasi tentang produk chatime	8	40%	12	60%	100%
3.	Saya melakukan Keputusan pembelian produk Chatime karena kebutuhan saya	5	25%	15	75%	100%

Sumber: data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti(2024)

Dalam hal ini masih terdapat responden yang menyatakan tidak terhadap Keputusan pembelian, artinya dalam hal ini ketika konsumen membawah teman atau kerabat mungkin mereka tidak tertarik dalam melakukan Keputusan pembelian, yang kedua konsumen tidak tertarik dalam membeli varian lain yang telah ditawarkan oleh karyawan chatime sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk Chatime tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh sejati (2016) yang meneliti tentang restoran di Surabaya. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian starbucks di Surabaya. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh aminudin (2019) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega Mas Manado. Namun, menurut Wahyuningsih & Nadia (2020) yang tidak menemukan

hasil signifikan kualitas produk dan Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Oktrichaendy (2022) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, sebaliknya menurut Baihaky (2022) *service quality* (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis berkeinginan meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan diatas terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan, mengenai kualitas produk dan *service quality*, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Chatime Setia Budi, Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Chatime Setia Budi yang terletak di jalan Setia Budi No. 127 Tanjung Rejo, Kecamatan Medan sungal, merupakan salah satu minuman yang berbasis bubble yang berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan kualitas yang baik serta menciptakan pengalaman yang baik melalui *service quality*. Namun, meskipun banyak penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan Keputusan pembelian, beberapa penelitian memberikan hasil yang bertentangan. Misalnya, penelitian oleh Oktrichaendy (2022) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian Baihaky (2022) menunjukkan bahwa *Service quality* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap

Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks spesifik seperti minuman Chatime. Untuk menarik banyak konsumen, belum diketahui secara jelas seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *service quality* terhadap Keputusan pembelian pada Chatime. Beberapa aspek pada kualitas produk seperti standar kualitas, penyajian produk, dan ketahanan produk diharapkan dapat berperan penting dalam menarik konsumen. Selain itu, *service quality* seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, serta pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

- 1 Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi medan?
- 2 Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap Keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi Medan?
- 3 Apakah ada pengaruh kualitas produk dan service quality terhadap Keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi Medan

- 2 Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap Keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi Medan
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *service quality* terhadap Keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagaimana cara melihat kualitas produk serta *service quality* yang baik dari berbagai produk kedepannya.

2 Bagi Perusahaan

Sebagai acuan untuk membantu Perusahaan untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan *service quality* terhadap Keputusan pembelian konsumen.

3 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi suatu produk dan harus diperhatikan oleh Perusahaan karena dapat menjadi kebijakan penting yang dapat meningkatkan daya saing produk tersebut (Syafagita & Santoso, 2024).

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari kegiatan atau aktivitas Perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Kualitas produk, menurut Angelika & Lego (2022) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang customer dalam menentukan suatu pemilihan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian(Putri et al., 2024).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Hal

ini mencakup ketahanan produk secara umum, keakuratan, keandalan, kesederhanaan penggunaan, kemudahan pemeliharaan, dan fitur lainnya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Gunawan, 2022 (Gitama et al., 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan (9) bidang dasar atau Sembilan (9) M yaitu:

1. *Market* (pasar)

Jumlah barang baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar terus meningkat dengan cepat. Konsumen dididik untuk percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Saat ini, konsumen meminta dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan ini. Pasar secara fungsional menjadi lebih terfokus pada produk yang ditawarkan dan lebih luas dalam lingkupnya. Pasar menjadi lebih global dengan bertambahnya Perusahaan

2. *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan di banyak industri seiring dengan perubahan ekonomi global telah menurunkan batas laba. Pada saat yang sama, biaya proses dan peralatan baru akan meningkat karena kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangan kerjaan yang serius. Faktanya bidang biaya kualitas adalah salah satu “titik lunak”

di mana manajer dapat mengurangi biaya operasi dan kerugian untuk meningkatkan keuntungan.

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab atas kualitas telah dibagi antara kelompok tertentu. Sekarang bagian pemasaran harus menetapkan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan itu, dan bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki Kembali proses untuk memungkinkan produk dibuat sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (manusia)

Semakin banyak orang yang membutuhkan pengetahuan khusus karena pertumbuhan cepat dalam pengetahuan tekni dan penciptaan bidang baru seperti elektronika komputer. Pada saat yang sama, permintaan akan ahli Teknik sistem dari semua bidang spesialisasi yang dapat bekerja sama untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem dengan hasil yang diinginkan meningkat.

5. *Motivation* (motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, pekerja modern membutuhkan sesuatu untuk meningkatkan rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan mengakui bahwa mereka secara pribadi memerlukan kontribusi untuk mencapai tujuan Perusahaan. Hal ini mendorong peningkatan Pendidikan dan komunikasi tentang kesadaran kualitas, yang sebelumnya tidak ada.

6. *Material* (bahan)

Disebabkan persyaratan kualitas dan biaya produksi, para ahli Teknik memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya keanekaragaman bahan menjadi lebih besar dan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat.

7. *Machine and mechanization* (mesin dan mekanik)

Perlengkapan pabrik telah digunakan karena permintaan bisnis untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mesin-mesin menjadi lebih kompleks dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalamnya. Kualitas bahan sangat penting untuk menjaga waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern information metode* (metode informasi modern)

Mengumpulkan, menyimpan, mengambil Kembali, dan memanipulasi data pada skala yang belum pernah terlihat sebelumnya sekarang dapat dilakukan berkat kemajuan teknologi komputer. Selama proses produksi, teknologi informasi baru memungkinkan mengontrol mesin dan proses, serta bagaimana produk akhirnya sampai ke konsumen.

9. *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Keketatan yang lebih besar pada seluruh proses pembuatan produk disebabkan oleh kemajuan yang pesat dalam perancangan produk. Persyaratan prestasi yang lebih tinggi menunjukkan betapa pentingnya keamanan dan kehandalan produk

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa elemen wujud luar suatu produk tidak hanya dapat dilihat dari bentuknya, tetapi juga dari warna dan pembungkusannya. Biaya untuk mendapatkan suatu barang, seperti harga barang dan biaya untuk mendapatkan barang tersebut di tangan pembeli.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020) karena persaingan yang sangat sengit ini, bisnis harus menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan manfaat ekstra untuk memisahkan diri dari para pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2016:393) dimensi produk ialah:

1. Keandalan (*reliability*)

Merujuk pada kemampuan suatu sistem, perangkat, atau komponen untuk berfungsi dengan baik dan stabil dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan.

2. Daya tahan (*durability*)

Merujuk pada kemampuan suatu objek, sistem, atau individu untuk bertahan dalam kondisi atau situasi yang menantang, atau untuk terus berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.

3. Estetikan (*aesthetics*)

Merujuk pada aspek atau sifat yang berkaitan dengan keindahan, baik dalam konteks seni maupun kehidupan sehari-hari. Istilah ini

mencakup pemahaman, apresiasi, dan pengalaman terhadap sesuatu yang dianggap indah atau menarik secara visual, emosional, intelektual.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:176) (Syahailatua & Maura, 2024), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Di sini, kinerja merujuk pada karakteristik utama produk, yang termasuk merek, fitur yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu. Kinerja produk tertentu biasanya didasarkan pada preferensi subjektif pelanggan yang umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Bisa menjadi produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilainya. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, khususnya konsumen, yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas dalam produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) secara berkala. Dalam memilih produk, keandalan produk yang menandakan kualitas sangat penting.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian produk dengan standar industri diukur dari Tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, serta perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan faktor lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)

Ketahanan suatu produk diukur dari segi ekonomis dan teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum produk mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan didefinisikan sebagai usia ekonomis suatu produk berdasarkan jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum produk rusak dan pilihan untuk menggantinya.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan juga mencakup kecepatan, kemampuan, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan, pelayanan, komunikasi dengan staf, waktu sebelum produk disimpan, dan frekuensi perbaikan kerusakan produk.

7. Estetika (*aesthetics*)

Salah satu dimensi yang paling subjektif, estetika diukur dari seberapa baik produk terlihat, terdengar, dan bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan persepsi dan refleksi yang dirasakan oleh pembeli.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen biasanya memiliki informasi tidak langsung tentang produk, seperti melalui merek, nama, negara produsen. Namun, mereka tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang fitur produk.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila Perusahaan harus memahami faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang dijualnya dengan produk pesaing, kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (Cesariana et al., 2022) terdapat empat indikator pada kualitas produk yaitu:

1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
3. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
4. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

2.1.2 Service Quality

2.1.2.1 Pengertian Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Pengertian *Service Quality* yaitu tingkatan keunggulan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu pelayanan, diukur melalui perbandingan antara keinginan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen setelah dilayani (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023).

Dalam hal ini, *service quality* mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas layanan ini melibatkan beberapa aspek penting, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan elemen-elemen lain yang memengaruhi pengalaman pelanggan. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Djafar et al., 2023).

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka waktu Panjang dengan Perusahaan. Dengan skema ini, bisnis dapat memahami kebutuhan dan harapan khusus pelanggan dan kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk memastikan bahwa pelanggan dapat menerima kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan, evaluasi kesempurnaan kinerja pelayanan harus selalu diperhatikan dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia. Karena reputasi Perusahaan akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik (Rozi & Khuzaini, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (kualitas pelayanan) adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Ronaldo (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan Memperhatikan

Menjaga berkaitan dengan Upaya melindungi dan memperhatikan lebih menekankan pada kesadaran, fokus bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Merujuk pada Tindakan atau reaksi yang muncul secara alami, tanpa perencanaan atau pemikiran matang yang sebelumnya. Hal ini sering terjadi karena dorongan internal atau keadaan yang mendesak, dan dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian Masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.2.3 Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk Perusahaan. Dimensi dan tujuan Kualitas Pelayanan Menurut Kottler, Hayes, dan Bloom, Manap (2016:376) (Purnomo, 2022), yaitu:

1. Konsumen akan setia kepada Perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan dari Perusahaan sangat baik sehingga konsumen tetap akan menjadi pelanggan setia bagi Perusahaan.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap pelayanan Perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada orang lain, seperti *word of mouth* sehingga Perusahaan tersebut lebih banyak dikenal oleh orang lain.

3. Kelangsungan bisnis jangka Panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap Perusahaan, maka Perusahaan tidak perlu khawatir karena Perusahaan memiliki pelanggan yang tetap.

4. Konsumen tidak mempermasalahkan mengenai harga

Konsumen tidak mempermasalahkan harga jika mereka merasa bahwa produk atau layanan yang mereka beli dan terima memiliki kualitas atau keunggulan yang luar biasa.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Karena Perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, baik itu dalam hal kualitas, fitur, harga, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

6. Nama baik Perusahaan meningkat

Ketika Perusahaan dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen, menjaga kualitas dan etika dalam setiap aspek operasionalnya.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini, yaitu Perusahaan bisa dikatakan satu Langkah didepan Perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai Perusahaan memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik.

2.2.1.4 Indikator *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau service yang diberikan oleh Perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen terdapat 5 dimensi dalam penelitian (Damaryanti et al., 2022) yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah konsistensi, keandalan, atau ketepatan suatu sistem atau metode dalam menghasilkan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dari waktu ke waktu dan memberikan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap atau responsif adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Adalah Ketika staf bebas dari bahaya, risiko, keraguan, karena mereka memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya.

4. Empati (*Empathy*)

Bentuk ini memberikan kontribusi terhadap cara berinteraksi dengan orang lain dan memperkuat hubungan dalam berbagai situasi dan Kemudahan untuk menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merujuk pada objek atau item yang dapat dilihat, dirasakan, atau diukur secara langsung dan dapat digunakan untuk mendukung klaim atau argumentasi dalam konteks tersebut seperti mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, staf dan sarana komunikasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan Pembelian merupakan serangkaian Tindakan yang dimulai dengan pelanggan yang mempelajari masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, setelah proses ini selesai pelanggan membuat Keputusan pembelian (Anisa & Astuti, 2023).

Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Cesariana et al., 2022).

Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk membeli produk karena adanya beberapa dorongan yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Oscar & Keni (2019).

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen memberikan pengembangan produk baru, keunggulan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, distribusi, dan pemasaran lainnya. Pengenalan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada suatu produk.

Menurut Kotler (Nurhalim, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya

Dalam faktor kebudayaan, ada dua komponen budaya: sub-budaya dan kelas sosial. Suku-suku tertentu dengan budaya mereka sendiri merupakan komponen kelas sosial, yang dibagi bukan hanya berdasarkan tingkat pendapatan tetapi juga oleh kelompok Masyarakat yang memiliki minat, niat, dan perilaku yang sebanding.

2. Faktor Sosial

Karena membeli suatu produk seseorang sangat berpengaruh oleh orang-orang yang di sekitarnya karena manusia adalah makhluk sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor yang ada pada setiap orang dapat mempengaruhi kebutuhan mereka yang berbeda satu sama lain. Empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah pekerjaan, gaya hidup, usia, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Komponen ini termasuk dalam bagian pribadi, tetapi psikologis memilih pengaruh besar pada perilaku pelanggan dari banyak bidang psikologi. Ada empat hal yang paling mendalam mendapat perhatian dalam pemasaran adalah kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (Syafagita & Santoso, 2024) terdapat beberapa indikator dalam Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi

Bagian alami dari proses pembelian adalah mencari informasi lebih lanjut, yang mendorong pelanggan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pembeli mudah untuk berkonsentrasi pada produk atau melakukan penyelidikan informasi menyeluruh. Pelanggan yang ingin tahu didorong oleh keinginan mereka akan berusaha keras untuk mendapatkan lebih banyak informasi, pemasar sangat peduli dengan sumber daya informasi yang paling banyak digunakan pelanggan dan seberapa besar pengaruh sumber daya ini terhadap Keputusan pembelian pelanggan akhir.

2. Memiliki rasa suka terhadap produk tersebut

Merujuk pada perasaan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, yang muncul akibat pengalaman atau penilaian mereka terhadap produk tersebut. Rasa suka bisa melibatkan dari beberapa aspek, mulai dari kualitas produk, kemudahan penggunaan, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi pribadi konsumen.

3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan

Konsumen yang berfokus pada pembelian produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Ini adalah salah satu faktor penting dalam proses pengambilan Keputusan pembelian.

Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat secara efektif memenuhi kebutuhan mereka.

4. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk tersebut

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka sering mencari pendapat atau pengalaman orang lain untuk mengurangi risiko dan memastikan bahwa membuat pilihan yang tepat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan untuk menjadi pedoman dan gagasan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Putri & Sari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Starbucks di Jakarta	Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	Nasution & Safina (2022)	Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor	Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua indikator valid dan reliabel.
3	Wahyuni & Ramadhan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Medan	Kedua variabel berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4	Lestari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Chatime Kota Malang	Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian.
5	Yuliana & Kurniawan (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Janji Jiwa Yogyakarta	Kedua variabel berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Saputri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kekinian di Kota Medan	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7	Hidayat (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Kenangan Jakarta	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
8	Amalia (2022)	Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Kota Padang	Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial.
9	Rahmawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman	Kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Gunawan (2023)	Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuku Jakarta Selatan	Service quality memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka yang dikenal sebagai “kerangka pikir” mengatur dan menghubungkan berbagai teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dengan menggunakan kerangka berpikir ini, dapat memahami bagaimana teori tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan memecahkan

masalah saat ini, serta memberikan landasan yang terkuat untuk proses penelitian atau pengambilan Keputusan. Menurut Sugiono, 2019 (Syahputri et al., 2023). kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin baik kualitas produk yang dibuat oleh Perusahaan, semakin tinggi pula Keputusan pembelian dilakukan. Temuan ini mendukung teori oleh (Pravitasari & Suja'i, 2023) kualitas produk yang baik dapat menjadi sarana Perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, mengambil pangsa pasar dan bahkan meningkatkan perolehan lama. Selain itu mendukung penelitian (Romadon et al., 2023) yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan Keputusan pembeliannya.

2. Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Service quality atau kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup beberapa aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan, mulai dari produk atau layanan yang ditawarkan hingga interaksi dengan staf dan proses penyelesaian masalah. Menurut Shafwan 2018 (Nasution & Safina, 2022) *Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Sehingga *Service Quality*

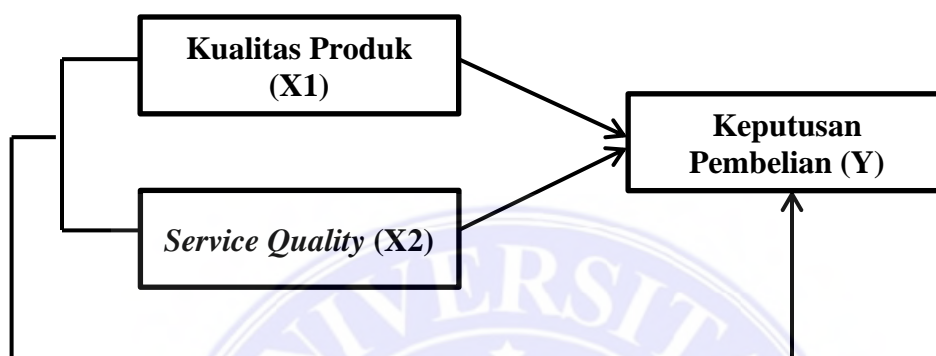
atau kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Perusahaan semakin banyak orang memilih untuk pergi kesana. Hasil ini mendukung teori oleh (Sugito, 2023) bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu. Ketika layanan memuaskan pelanggan akan terus membeli sesuatu lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, terutama dalam membentuk persepsi dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan melalui pembelian produk yang baik, higienis, dan enak yang membuat konsumen merasa aman dalam membeli produk. Sementara itu, *Service quality* menambah lapisan dengan melalui pengalaman interaksi yang responsive, ramah, dan professional, sehingga konsumen merasa dihargai dalam membeli suatu produk.

Kualitas produk dan *Service quality* adalah dua faktor kunci yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membangun dasar kepercayaan dan nilai bagi konsumen, sementara pelayanan yang baik memberikan pengalaman yang menyeluruh dan meningkatkan kepuasan pelanggan, keduanya saling melengkapi dan jika dioptimalkan Bersama, dapat menciptakan loyalitas jangka Panjang serta meningkatkan reputasi Perusahaan.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian yang relevan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan jawaban sementara terhadap permasalahan peneliti, sampai data peneliti terkumpul. (Hafni, 2022) dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta- fakta empiris yang di peroleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi Medan.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Chatime Setia Budi Medan.

H3: Kualitas Produk dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Chatime Setia Budi Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut pada penelitian (Sugiyono, 2018) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menelusuri populasi dan sampel tertentu, dengan adanya Teknik pengambilan sampel yang pada umumnya dilakukan secara random. Pengambilan data menggunakan instrument penelitian, dan Analisa data yang bersifat kuantitatif/statistika yang berfungsi untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Chatime Setia Budi No.127 Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera utara.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Chatime Setia Budi No. 127 Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera utara. Waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025			
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb-Juni	Juli	Ags
1	Pengajuan Judul								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Revisi Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Penelitian								
6	Seminar Hasil								
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat Kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan atau konsumen Chatime, melalui data survey awal bahwasanya jumlah konsumen pada Chatime Setia Budi No. 127 Tanjung Rejo di Kota Medan pada tabel 1.2

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen Chatime Setia Budi Medan Pada bulan Juni 2024 – Oktober 2024

No	Bulan	Konsumen
1	Juni	465
2	Juli	335
3	Agustus	195
4	September	278
5	Oktober	390
6	November	450
7	Desember	510
	Total	2.623

Sumber: Chatime Setia Budi (2024)

Terdapat 2.623 konsumen Chatime Setia Budi Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah sebagian dari yang dapat digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Namun sampel harus benar mewakili ataupun karakteristik populasi. Peneliti akan mengambil sampel dari beberapa populasi. Untuk menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh *slovin*. Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

n adalah ukuran sampel yang diperlukan

N adalah ukuran populasi. = 2.623 pelanggan

e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.623}{1 + 2.623(0,1)^2} \\ &= \frac{2.623}{1 + 26,23} \\ n &= 96,32 \end{aligned}$$

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 pengunjung (Penyesuaian).

Berdasarkan perolehan tersebut diperoleh sampel sebesar 96,32 yang dibulatkan menjadi 96. Untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2019:124) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Chatime selama 7 bulan terakhir.

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic menjadi alat perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan yaitu dengan metode kusionerr. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kusioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan pada Chatime Setia Budi.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah bentuk data primer. Menurut (Sugiyono, 2018) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh

langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kusioner kepada pelanggan pada Chatime Setia Budi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan kusioner. Menurut (Sugiyono, 2018) kusioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.7 Skala Pengukuran Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas produk dan *service quality* terhadap Keputusan pembelian, maka dilakukan menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai alat untuk mengukur variabel bebas, dimana responden akan memilih jawaban yang tersedia. Dan untuk setiap jawaban responden akan diberi skor seperti yang tercantum pada *skala likert* dibawah ini.

Tabel 3.3
Skala likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: sugiyono 2018

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dalam penelitian, yang merinci atau spesifikkan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur atau mengkategorikan variabel tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan konsisten tentang variabel yang digunakan, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan cara yang sama atau serupa. (Gisely, 2021)

Tabel 3.4
Defenisi Operasional Variabel

variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Kualitas Produk (XI)	Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan Perusahaan. (Tjiptono, 2009:54)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kinerja 4. Kesan kualitas	<i>likert</i>
<i>Service quality</i> (X2)	<i>Service Quality</i> yaitu tingkatan keunggulan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu pelayanan, diukur melalui perbandingan antara keinginan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen setelah dilayani	1. Reliabilitas 2. (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 6. Bukti fisik 7. (<i>tangibles</i>)	<i>likert</i>

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2017:177)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi 2. Memiliki rasa suka terhadap produk tersebut 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan 4. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk tersebut 5. 6. 	<i>likert</i>
-------------------------	--	---	---------------

3.9 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kusisioner diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa itu adalah alat penelitian yang layak. Validitas suatu pengujian menunjukkan seberapa nyata ia mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika pengukur mengukur tujuannya dengan nyata atau benar, pengukur dikatakan valid. Reliabilitas menemukan bahwa pengukurannya konsisten dan akurat.

a. Uji validitas

Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusisioner. Suatu kusisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kusisioner itu dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kusisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai sig 2 tailed dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika $\text{sig 2 tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid. Jika $\text{sig 2 tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,671	0,361	Valid
X1.2	0,654	0,361	Valid
X1.3	0,584	0,361	Valid
X1.4	0,626	0,361	Valid
X1.5	0,801	0,361	Valid
X1.6	0,595	0,361	Valid
X1.7	0,724	0,361	Valid
X1.8	0,7	0,361	Valid

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Service Quality (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,703	0,361	Valid
X2.2	0,859	0,361	Valid
X2.3	0,859	0,361	Valid
X2.4	0,655	0,361	Valid
X2.5	0,456	0,361	Valid
X2.6	0,498	0,361	Valid
X2.7	0,535	0,361	Valid
X2.8	0,575	0,361	Valid
X2.9	0,456	0,361	Valid
X2.10	0,859	0,361	Valid

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,671	0,361	Valid
Y.2	0,654	0,361	Valid
Y.3	0,584	0,361	Valid
Y.4	0,626	0,361	Valid
Y.5	0,801	0,361	Valid
Y.6	0,595	0,361	Valid
Y.7	0,724	0,361	Valid
Y.8	0,7	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukur untuk mengukur suatu kusioner yang menjadi indikator variabel atau konstruk (Hafni, 2022). Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handa jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018) suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) >0.60 pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai Cronbach Alpha $> 0,80$ maka dinyatakan reliabel.
- Nilai Cronbach Alpha $< 0,80$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
X1	0,825	0,7	Reliabel
X2	0,850	0,7	Reliabel
Y	0,825	0,7	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten.(Djauhari & Supratin, 2023) Pengujian asumsi klasik atas data-data penelitian akan diolah seperti berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai reduial mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecilada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Untuk menguji apakah data berkontribusi

normal atau tidak dilakukan ujia statistic *Kolmogorov Smirnov test*. Residual berkontribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Djauhari & Supratin, 2023).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Metode pengujian yang bisa digunakan yaitu:

1. Dengan melihat *inflation factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index* (Djauhari & Supratin, 2023).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalua signifikan $> 0,05$, tetapi $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan parsial. Untuk mengukur pengaruh variabel independent (kualitas produk dan *service quality*) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Model Regresi Linear Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α : Konstanta

β : Koefisien regresi X1: Kualitas produk X2 : *Service quality*

e : error

b. Uji Hipotesis

Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara Bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F table pada tingkat

kepercayaannya 5% ($\alpha=0,05$) apabila $F_{hitung} > F_{table}$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (Djauhari & Supratin, 2023).

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji statistic secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t_{tabel} . Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan signifikasi dibawah 0,05% (5%). Maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Djauhari & Supratin, 2023).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar presentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (kualitas produk dan *service quality*) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) dilihat dari semakin besar nilai R^2 , semakin besar variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel independent.

- R^2 mendekati 0: variabel independent kurang menjelaskan variabel dependen.
- R^2 mendekati 1: variabel independent sangat menjelaskan variabel dependen.

BAB V

KEISMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *ServiceQuality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk (X1) dan *service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian pada Chatime Setia Budi (Y).

5.2 Saran

1. Peningkatan Kualitas Produk

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Chatime Setia Budi Medan disarankan untuk terus menjaga mutu produknya. Upaya ini dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku berkualitas, inovasi varian rasa secara berkala, konsistensi penerapan SOP

produksi, serta pengawasan mutu yang ketat untuk memastikan rasa dan penyajian tetap terjaga.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Karena kualitas pelayanan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, Chatime perlu meningkatkan aspek layanan secara menyeluruh. Langkah yang dapat diambil mencakup pelatihan rutin karyawan, peningkatan kecepatan pelayanan, menjaga kebersihan dan kenyamanan gerai, serta menyediakan sistem penanganan keluhan yang cepat dan solutif untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

4. Sinergi Produk dan Pelayanan

Kedua variabel, kualitas produk dan pelayanan, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Chatime perlu membangun sinergi antara keduanya dengan menyelaraskan standar mutu produk dan layanan, melibatkan tim internal dalam evaluasi gabungan, serta menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur utama keberhasilan operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelika, & Lego, Y. (2022). Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra , Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 31–39.
- Anisa, E. S., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Product Variation* Terhadap *Purchase Decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 490–500. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.481>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-T. (2023). *Perceived product value and purchase intention: The mediating role of customer satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Dakhi, P. (2023). *The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan*. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956–964. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Djauhari, M., & Supratin, S. A. A. (2023). Pengaruh *Earnings Per Share* Dan *Current Ratio* Terhadap *Stock Dividend Payout Ratio* Pada KT Kalbe Farma TBK Periode Tahun 2016-2020. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Entitas*, 3(1), 26–41. <https://ejournal-jayabaya.id/Entitas>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hafni, S. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*

- Hanum, K. Z., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). *The influence of promotion, product image, and product quality on repurchasing decisions of Chatime products (Case study on Chatime consumers in South Tangerang City)*. *Priviet Social Sciences Journal*, 2(4), 25–30. <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.178>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Martins, R. C., Oliveira, M. B., & de Almeida, P. A. (2022). *Service quality and customer loyalty in food and beverage retail: An empirical analysis*. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103232. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103232>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pravitasari, R., & Suja'i, I. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomaret. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(8), 65–71.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38351%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38351/29820>
- Purnomo, M. W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bnn Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(2), 69–82.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i2.583>
- Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.737>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sugiyono, 2021. (2018). METODE PENELITIAN. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Susanto, Y., Amroni, D., & Chandra, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Chatime Di Csb Mall Kota Cirebon. *Witana (JW)*, 01(01), 70–77.
- Syafagita, O. S., & Santoso, A. B. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Chatime Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1692.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.4999>
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Consumer Satisfaction for MSMEs Yogi Homebird Bird Cage*. 1(3), 16–29.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., & Bijmolt, T. H. A. (2023). *Customer experience in the age of AI and omnichannel retailing*. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

Usia:

B. Petunjuk Pengisian

Pada kolom yang anda anggap setuju dengan jawaban anda berilah tanda checklist. Ada lima alternatif jawaban yaitu:

Skor Nilai Angket

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Kualitas Produk (XI)

No	pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Bentuk						
1	Saya merasa puas dengan ukuran produk chatime.					
2	Saya merasa puas pada bubble Chatime yang memiliki tekstur kenyal.					
Fitur						
3	produk Chatime memiliki rasa khas yang baik sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Konsumen merasa puas karena produk Chatime memiliki Variasi produk yang banyak					
Kinerja						
5	Manajer Chatime lebih memperhatikan kinerja karyawan dalam membuat produk Chatime.					
6	Saya merasa puas karena produk minuman Chatime memiliki kualitas yang baik.					
Kesan Kualitas						
7	Chatime memiliki ketahanan di suhu ruang 20°-25°.					
8	Chatime selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap penyajian produknya.					

Service Quality (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Reliabilitas (Reliability)						
1	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang konsisten dan memuaskan di chatime.					
2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan chatime dapat diandalkan setiap kali saya berkunjung.					
Daya Tanggap (Responsiveness)						
3	karyawan Chatime cepat merespons permintaan saya.					
4	Saya merasa dilayani dengan cepat saat mengajukan complain di Chatime.					
Jaminan (Assurance)						
5	Saya merasa aman dan nyaman saat membeli Chatime karena pelayanan yang diberikan					
6	karyawan di Chatime memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan layanan yang di tawarkan					
Empati (Empathy)						
7	Karyawan Chatime selalu berusaha memahami kebutuhan saya sebagai konsumen.					
8	Karyawan di Chatime selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen					
Bukti Fisik (Tangibles)						
9	Menurut saya fasilitas yang ada di Chatime memadai dan nyaman.					
10	Karyawan di Chatime sangat professional sehingga menambah kenyamanan saat saya membeli produk chat time					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pencarian Informasi						
1	Chatime memberikan informasi mengenai bubble sebelumnya kosnumen melakukan pembelian					
2	Saya akan tetap membeli produk Chatime walaupun sudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut					
Memiliki rasa suka terhadap produk						
3	Saya selalu ingin melakukan Keputusan					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	pembelian karena saya suka pada rasa bubble chatime					
4	Produk Chatime yang ditawarkan sesuai dengan selera saya.					
Membeli karena sesuai dengan kebutuhan						
5	Saya membeli produk Chatime karena adanya keinginan dan kebutuhan.					
6	Produk Chatime yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.					
Mendapatkan Rekomendasi						
7	Saya mendapatkan rekomendasi melalui mouth or mouth untuk melakukan pembelian produk chatime					
8	Saya membeli produk Chatime melalui media online yang ditawarkan.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Responden	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Frekuensi Berkunjung
1	21	Perempuan	>2 Kali
2	22	Laki - Laki	>2 Kali
3	22	Perempuan	1 Kali
4	24	Perempuan	1 Kali
5	21	Perempuan	1 Kali
6	23	Perempuan	>2 Kali
7	22	Perempuan	1 Kali
8	32	Perempuan	1 Kali
9	30	Perempuan	1 Kali
10	31	Laki - Laki	1 Kali
11	26	Laki - Laki	1 Kali
12	22	Laki - Laki	>2 Kali
13	30	Perempuan	1 Kali
14	25	Perempuan	1 Kali
15	32	Perempuan	1 Kali
16	30	Laki - Laki	>2 Kali
17	22	Laki - Laki	>2 Kali
18	38	Perempuan	>2 Kali
19	29	Perempuan	>2 Kali
20	23	Laki - Laki	>2 Kali
21	22	Perempuan	1 Kali
22	22	Laki - Laki	1 Kali
23	21	Perempuan	1 Kali
24	21	Perempuan	>2 Kali
25	22	Laki - Laki	1 Kali
26	23	Perempuan	>2 Kali
27	22	Laki - Laki	1 Kali
28	21	Laki - Laki	1 Kali
29	21	Perempuan	>2 Kali
30	21	Perempuan	>2 Kali
31	22	Laki - Laki	1 Kali
32	17	Perempuan	1 Kali
33	16	Perempuan	>2 Kali
34	17	Laki - Laki	>2 Kali
35	16	Perempuan	>2 Kali
36	16	Perempuan	1 Kali
37	22	Perempuan	>2 Kali
38	21	Laki - Laki	1 Kali
39	23	Perempuan	>2 Kali
40	20	Perempuan	1 Kali
41	21	Perempuan	1 Kali
42	19	Perempuan	>2 Kali
43	26	Perempuan	>2 Kali
44	22	Perempuan	>2 Kali
45	19	Perempuan	>2 Kali
46	19	Laki - Laki	>2 Kali
47	17	Perempuan	>2 Kali
48	17	Laki - Laki	>2 Kali
49	20	Perempuan	>2 Kali
50	20	Perempuan	>2 Kali

51	20	Laki - Laki	>2 Kali
52	17	Laki - Laki	>2 Kali
53	20	Perempuan	>2 Kali
54	21	Laki - Laki	>2 Kali
55	21	Laki - Laki	>2 Kali
56	21	Laki - Laki	>2 Kali
57	21	Perempuan	>2 Kali
58	21	Perempuan	>2 Kali
59	21	Perempuan	>2 Kali
60	21	Laki - Laki	>2 Kali
61	21	Laki - Laki	>2 Kali
62	21	Laki - Laki	>2 Kali
63	21	Laki - Laki	>2 Kali
64	21	Perempuan	>2 Kali
65	21	Laki - Laki	>2 Kali
66	21	Perempuan	>2 Kali
67	23	Perempuan	>2 Kali
68	23	Laki - Laki	>2 Kali
69	21	Laki - Laki	>2 Kali
70	23	Laki - Laki	>2 Kali
71	22	Perempuan	>2 Kali
72	21	Laki - Laki	1 Kali
73	23	Laki - Laki	>2 Kali
74	21	Perempuan	1 Kali
75	20	Perempuan	>2 Kali
76	20	Perempuan	>2 Kali
77	21	Perempuan	>2 Kali
78	21	Perempuan	>2 Kali
79	23	Perempuan	>2 Kali
80	23	Perempuan	>2 Kali
81	23	Perempuan	>2 Kali
82	23	Perempuan	>2 Kali
83	23	Laki - Laki	>2 Kali
84	23	Laki - Laki	>2 Kali
85	22	Perempuan	>2 Kali
86	23	Laki - Laki	>2 Kali
87	24	Laki - Laki	>2 Kali
88	23	Perempuan	>2 Kali
89	23	Perempuan	>2 Kali
90	21	Perempuan	>2 Kali
91	23	Laki - Laki	>2 Kali
92	21	Perempuan	>2 Kali
93	22	Perempuan	>2 Kali
94	22	Laki - Laki	>2 Kali
95	22	Perempuan	>2 Kali
96	21	Laki - Laki	>2 Kali

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
1	4	4	4	4	3	5	4	5	33
2	5	5	4	5	4	4	5	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	5	5	4	4	37
6	4	4	4	5	4	4	5	4	34
7	4	4	5	4	5	5	4	4	35
8	5	5	4	5	5	5	4	5	38
9	4	4	5	4	4	4	5	5	35
10	5	5	4	5	5	4	5	4	37
11	5	5	4	5	4	4	4	4	35
12	4	5	5	4	4	5	5	5	37
13	4	5	4	5	4	3	5	5	35
14	4	4	4	4	4	4	4	5	33
15	5	5	4	5	4	4	4	3	34
16	4	4	4	4	4	5	2	2	29
17	5	4	5	4	5	4	5	5	37
18	5	5	4	5	4	5	5	5	38
19	5	4	5	4	5	4	5	5	37
20	5	5	4	5	4	4	5	5	37
21	4	4	5	4	4	4	4	5	34
22	5	4	4	4	4	4	4	3	32
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
25	4	5	4	5	5	5	3	4	35
26	5	5	4	4	4	4	5	5	36
27	5	5	4	5	4	5	4	4	36
28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	5	4	33
30	4	4	4	4	5	4	5	4	34
31	4	4	4	4	3	5	4	4	32
32	5	5	4	5	4	4	4	4	35
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	5	4	4	3	4	32
35	5	5	5	4	5	5	4	4	37
36	4	4	4	5	4	4	5	5	35
37	4	4	5	4	5	5	4	4	35
38	5	5	4	5	5	5	4	3	36
39	4	4	5	4	4	4	4	3	32
40	5	5	4	5	5	4	4	2	34
41	5	5	4	5	4	4	4	1	32
42	5	5	5	4	4	4	4	4	35
43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
44	4	4	4	4	5	4	4	3	32
45	4	4	4	4	3	5	4	3	31
46	5	5	4	5	4	4	4	4	35
47	5	5	5	4	4	4	4	2	33
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	5	4	3	4	32
50	4	4	4	4	3	5	4	4	32

51	5	5	5	4	4	4	5	5	37
52	4	4	4	4	4	4	5	5	34
53	4	4	4	4	5	4	3	4	32
54	4	4	4	4	3	5	4	5	33
55	5	5	4	5	4	4	5	5	37
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	4	4	4	5	4	4	5	4	34
58	5	5	5	4	5	5	5	5	39
59	4	4	4	5	4	4	4	4	33
60	4	4	5	4	5	5	5	5	37
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	4	5	4	4	4	3	32
63	5	4	4	4	4	4	5	3	33
64	4	5	4	5	4	3	4	4	33
65	5	5	4	5	4	4	4	5	36
66	5	4	4	5	4	4	5	5	36
67	5	5	4	4	4	4	3	5	34
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	5	5	4	5	4	4	4	3	34
70	5	5	5	5	5	4	4	4	37
71	4	4	4	4	5	4	4	4	33
72	5	4	4	5	4	4	2	3	31
73	5	5	4	4	4	4	5	5	36
74	5	5	5	4	5	4	4	4	36
75	5	5	4	5	4	4	3	3	33
76	4	4	5	5	4	4	5	5	36
77	5	5	5	5	4	4	5	5	38
78	4	4	4	4	5	5	5	5	36
79	5	4	4	4	5	4	4	4	34
80	5	5	4	5	4	5	3	4	35
81	4	5	4	4	4	4	5	5	35
82	4	4	4	5	4	4	4	5	34
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33
84	4	5	4	5	4	3	5	5	35
85	5	5	4	5	4	4	3	1	31
86	5	4	4	5	4	4	4	3	33
87	5	5	4	4	4	4	5	5	36
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33
89	5	5	4	5	4	4	4	5	36
90	5	5	5	5	5	4	4	4	37
91	4	4	4	4	5	4	5	5	35
92	5	4	4	5	4	4	5	4	35
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	5	5	5	4	5	4	4	4	36
95	5	5	4	5	4	4	4	4	35
96	5	5	4	5	4	4	4	5	36

Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Service Quality* (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
6	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
8	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
10	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
11	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	39
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
14	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	40
15	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40
16	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
19	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
21	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
26	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
28	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
29	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
30	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
31	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	42
32	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
33	3	3	5	4	5	4	3	1	5	4	37
34	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
37	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	33
41	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
43	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	41
44	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	40
45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
48	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
49	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	44
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
56	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
57	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
59	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
62	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	44
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
64	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
67	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
68	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
72	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	15
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
74	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
75	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	43
76	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	45
77	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
78	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	46
79	5	5	5	4	4	3	4	3	3	2	38
80	2	4	3	4	2	2	3	4	3	2	29
81	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	42
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
83	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
84	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	43
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
86	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
89	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
90	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
95	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
96	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47

Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden Pad Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
1	4	5	5	4	4	4	4	3	33
2	4	4	5	5	5	4	5	4	36
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	5	4	5	5	5	5	4	5	38
6	4	4	4	4	4	4	5	4	33
7	4	4	4	4	4	5	4	5	34
8	4	5	4	5	5	4	5	5	37
9	4	5	5	4	4	5	4	4	35
10	4	5	5	5	5	4	5	5	38
11	4	5	4	5	5	4	5	4	36
12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13	5	4	4	4	5	4	5	4	35
14	4	5	4	4	4	4	4	4	33
15	4	4	4	5	5	4	5	4	35
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	4	4	4	5	4	5	4	5	35
18	4	4	4	5	5	4	5	4	35
19	4	4	5	5	4	5	4	5	36
20	4	4	5	5	5	4	5	4	36
21	4	4	5	4	4	5	4	4	34
22	4	4	5	5	4	4	4	4	34
23	4	4	5	4	5	4	4	4	34
24	4	5	4	4	4	5	4	4	34
25	4	4	4	4	5	4	5	5	35
26	4	4	5	5	5	4	4	4	35
27	4	4	5	5	5	4	5	4	36
28	4	4	4	5	5	5	4	4	35
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	4	5	4	4	4	4	5	34
31	4	5	5	4	4	4	4	3	33
32	4	4	5	5	5	4	5	4	36
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	5	4	5	4	4	4	5	4	35
35	5	4	5	5	5	5	4	5	38
36	4	4	4	4	4	4	5	4	33
37	4	4	4	4	4	5	4	5	34
38	4	5	4	5	5	4	5	5	37
39	4	5	5	4	4	5	4	4	35
40	4	5	5	5	5	4	5	5	38
41	4	5	4	5	5	4	5	4	36
42	4	4	4	5	5	5	4	4	35
43	4	4	5	4	4	4	4	4	33
44	4	4	5	4	4	4	4	5	34
45	4	5	5	4	4	4	4	3	33
46	4	4	5	5	5	4	5	4	36
47	4	4	4	5	5	5	4	4	35
48	4	4	5	4	4	4	4	4	33
49	4	4	5	4	4	4	4	5	34

50	4	5	5	4	4	4	4	3	33
51	4	4	4	5	5	5	4	4	35
52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53	4	4	5	4	4	4	4	5	34
54	4	5	5	4	4	4	4	3	33
55	4	4	5	5	5	4	5	4	36
56	5	4	5	5	5	5	5	5	39
57	5	4	5	4	4	4	5	4	35
58	5	4	5	5	5	5	4	5	38
59	4	4	4	4	4	4	5	4	33
60	4	4	4	4	4	5	4	5	34
61	4	4	5	4	5	4	4	4	34
62	4	4	4	4	4	4	5	4	33
63	4	5	5	5	4	4	4	4	35
64	4	4	4	4	5	4	5	4	34
65	4	4	5	5	5	4	5	4	36
66	4	4	4	5	4	4	5	4	34
67	4	4	4	5	5	4	4	4	34
68	4	4	5	4	4	4	5	4	34
69	4	5	5	5	5	4	5	4	37
70	4	5	4	5	5	5	5	5	38
71	4	5	4	4	4	4	4	5	34
72	4	5	5	5	4	4	5	4	36
73	4	4	4	5	5	4	4	4	34
74	4	4	4	5	5	5	4	5	36
75	4	4	4	5	5	4	5	4	35
76	4	4	4	4	4	5	5	4	34
77	4	4	5	5	5	5	5	4	37
78	4	5	5	4	4	4	4	5	35
79	4	4	4	5	4	4	4	5	34
80	4	4	4	5	5	4	5	4	35
81	4	4	5	4	5	4	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	4	5	5	5	4	4	4	4	35
84	4	4	4	4	5	4	5	4	34
85	4	4	5	5	5	4	5	4	36
86	4	4	4	5	4	4	5	4	34
87	4	4	4	5	5	4	4	4	34
88	4	4	5	4	4	4	5	4	34
89	4	5	5	5	5	4	5	4	37
90	4	5	4	5	5	5	5	5	38
91	4	5	4	4	4	4	4	5	34
92	4	5	5	5	4	4	5	4	36
93	4	4	4	5	5	4	4	4	34
94	4	4	4	5	5	5	4	5	36
95	4	4	4	5	5	4	5	4	35
96	4	4	4	5	5	4	5	4	35

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.493**	.371*	.311	.326	.374*	.331	.536**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.006	.044	.095	.079	.042	.074	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.493**	1	.217	.453*	.415*	.349	.399*	.239	.654**
	Sig. (2-tailed)	.006		.249	.012	.023	.059	.029	.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.371*	.217	1	.301	.496**	.124	.396*	.285	.584**
	Sig. (2-tailed)	.044	.249		.106	.005	.513	.030	.127	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.311	.453*	.301	1	.415*	.131	.328	.449*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.095	.012	.106		.023	.491	.077	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.326	.415*	.496**	.415*	1	.443*	.488**	.588**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.079	.023	.005	.023		.014	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.374*	.349	.124	.131	.443*	1	.504**	.222	.595**
	Sig. (2-tailed)	.042	.059	.513	.491	.014		.005	.239	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.331	.399*	.396*	.328	.488**	.504**	1	.393*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.074	.029	.030	.077	.006	.005		.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.536**	.239	.285	.449*	.588**	.222	.393*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.204	.127	.013	.001	.239	.032		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.671**	.654**	.584**	.626**	.801**	.595**	.724**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.759**	.759**	.760**	-.020	.083	.079	.088	-.020	.759**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.918	.663	.678	.644	.918	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.759**	1	1.000**	.761**	.028	.167	.207	.355	.028	1.000**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.884	.377	.272	.055	.884	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.759**	1.000**	1	.761**	.028	.167	.207	.355	.028	1.000**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.884	.377	.272	.055	.884	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.760**	.761**	.761**	1	-.168	.000	.015	.164	-.168	.761**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.374	1.000	.938	.388	.374	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.020	.028	.028	-.168	1	.444*	.542**	.376*	1.000**	.028	.456*
	Sig. (2-tailed)	.918	.884	.884	.374		.014	.002	.040	.000	.884	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.083	.167	.167	.000	.444*	1	.715**	.497**	.444*	.167	.498**
	Sig. (2-tailed)	.663	.377	.377	1.000	.014		.000	.005	.014	.377	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.079	.207	.207	.015	.542**	.715**	1	.379*	.542**	.207	.535**
	Sig. (2-tailed)	.678	.272	.272	.938	.002	.000		.039	.002	.272	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.088	.355	.355	.164	.376*	.497**	.379*	1	.376*	.355	.575**
	Sig. (2-tailed)	.644	.055	.055	.388	.040	.005	.039		.040	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	-.020	.028	.028	-.168	1.000**	.444*	.542**	.376*	1	.028	.456*
	Sig. (2-tailed)	.918	.884	.884	.374	.000	.014	.002	.040		.884	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.10	Pearson Correlation	.759**	1.000**	1.000**	.761**	.028	.167	.207	.355	.028	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.884	.377	.272	.055	.884		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.859**	.859**	.655**	.456*	.498**	.535**	.575**	.456*	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.005	.002	.001	.011	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL	
Y.1	Pearson Correlation	1	.493**	.371*	.311	.326	.374*	.331	.536**	.671**	
	Sig. (2-tailed)		.006	.044	.095	.079	.042	.074	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.2	Pearson Correlation	.493**	1	.217	.453*	.415*	.349	.399*	.239	.654**	
	Sig. (2-tailed)	.006		.249	.012	.023	.059	.029	.204	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.3	Pearson Correlation	.371*	.217	1	.301	.496**	.124	.396*	.285	.584**	
	Sig. (2-tailed)	.044	.249		.106	.005	.513	.030	.127	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.4	Pearson Correlation	.311	.453*	.301	1	.415*	.131	.328	.449*	.626**	
	Sig. (2-tailed)	.095	.012	.106		.023	.491	.077	.013	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.5	Pearson Correlation	.326	.415*	.496**	.415*	1	.443*	.488**	.588**	.801**	
	Sig. (2-tailed)	.079	.023	.005	.023		.014	.006	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.6	Pearson Correlation	.374*	.349	.124	.131	.443*	1	.504**	.222	.595**	
	Sig. (2-tailed)	.042	.059	.513	.491	.014		.005	.239	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Y.7	Pearson Correlation	.331	.399*	.396*	.328	.488**	.504**	1	.393*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.074	.029	.030	.077	.006	.005		.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.536**	.239	.285	.449*	.588**	.222	.393*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.204	.127	.013	.001	.239	.032		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.671**	.654**	.584**	.626**	.801**	.595**	.724**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

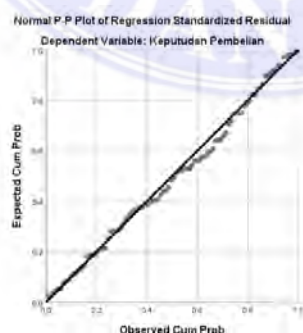
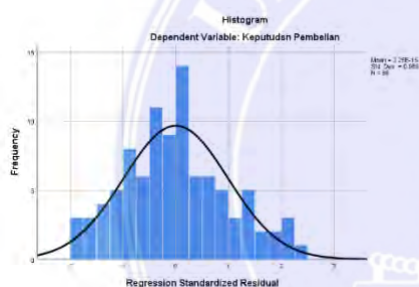
Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

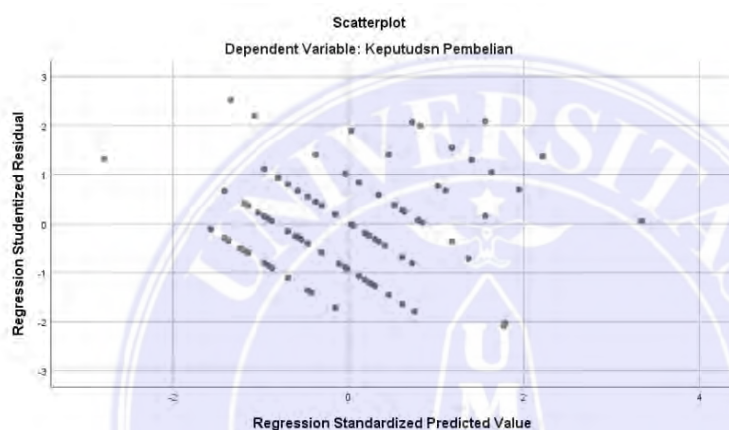
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04636354
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.034
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.266	1.084		-.246	.806
	Kualitas Produk	.053	.033	.176	1.612	.110
	Service Quality	-.017	.015	-.129	-1.182	.240

a. Dependent Variable: ABS_RES




Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.380	1.803		11.306	.000		
	Kualitas Produk	.588	.055	.792	10.791	.000	.873	1.145
	Service Quality	-.134	.024	-.407	-5.545	.000	.873	1.145
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan Estate Telp. (061) 7301100, 7304340 (061) 7309112 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seribu Nomor 70 / Jalan Sap Siregar Nomor 70 A Telp. (061) 8220602 (061) 8220331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umav_moderasi@uma.ac.id

24 Januari 2025

Nomor : 54/FEB/01.II/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Manajer, PT Foods Beverages Indonesia.
 Chatime Setia Budi No. 127 Tanjung Rejo,
 Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera utara.

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Irma Br Siregar
 NPM : 218320112
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime Setia Budi Medan



Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

 Fitrianti Tobing, SE, M.Si


CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 9. Surat Selesai Riset



CHATIME SETIA BUDI MEDAN
Jl. Setia Budi No.143B, Tj. Rejo, Kec. Medan
Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20154
Email: customercare@fbindonesia.com
Telepon: 021-582 9099

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Nomor: 001/RISET/CTSB-2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustian Marusaha Hutagalung
Jabatan : Store Manager
Perusahaan : Chatime
Alamat : Jl. Setia Budi No. 190, Kecamatan Medan Sunggal, Kota
Medan, Sumatera Utara

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Irma Br Siregar
NPM : 218320112
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Service Quality Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Chatime Setia Budi Medan

Telah melakukan riset di Chatime Setia Budi sebagai bagian dari kegiatan akademik dalam rangka penelitian dan pengumpulan data untuk keperluan penyusunan tugas akhir atau skripsi. Surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Mei 2025
Hormat Kami,


(Agustian Marusaha Hutagalung)
Store Manager Chatime Setia Budi