

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO BUSANA MUSLIM SEMOGA INDAH JAYA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**M. RIFALDI
13 832 0125**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO BUSANA MUSLIM SEMOGA INDAH JAYA
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**M. RIFALDI
13 832 0125**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.

Nama Mahasiswa : M. Rifaldi

No.Stambuk : 138320125

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :

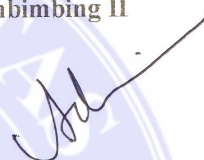
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM)

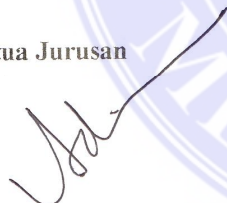
Pembimbing II



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

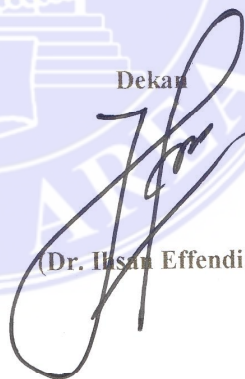
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Tahun Lulus

2017

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Busana Muslim terhadap keputusan pembelian pada Toko Semoga Indah Jaya Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara tiga variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli Busana Muslim Pada Semoga Indah Jaya Medan. Konsumen berjumlah 175 orang. Dan dengan menggunakan teknik sampel slovin, maka jumlah sampel diambil dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 64 orang, yaitu sebagiandarijumlahpopulasi (sampel) yang datang dan membeli Busana Muslim di Toko Semoga Indah Jaya Medan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas produk sebesar 2,868 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,669 dengan probabilitas t yakni sig 0,006 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} Kualitas pelayanan sebesar 4,202 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,669 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,418 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,15 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,474 atau 47,4%, artinya sebesar 47,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The Effect of Product and Service Quality towards Buying Decision at Indah Jaya Muslim Fashion Shop Medan

The study aims to determine the effect of product and service quality of Muslim Fashion towards buying decision at Indah Jaya Muslim Fashion Shop Medan. The method used in this study is the associative research which combines three variables. The population of the study are all of the consumers of Indah Jaya Muslim Fashion Shop Medan which are 175 respondents. Then by utilizing the slovin sampling method, 64 respondents participate partially of the total population. After conducting the t test, it can be seen that product quality variable shows $t_{value}(2.868) > t_{table}(1.669)$ with the t probability of significance value $0.006 < 0.05$. This indicates that product quality variable has a positive and significant impact towards buying decision variable. Then, service quality shows that $t_{value}(4.202) > t_{table}(1.669)$ with sig. level 0.000 is lower than significance limitation is 0.05, thus, it partially has a positive and significant impact towards buying decision variable also. Furthermore, the F-test reveals that $F_{value}(29.418) > F_{table}(3.15)$ with sig. $0.000 < \alpha 0.05$, it showed that H_0 was rejected and H_a was accepted. Thus, the product Quality variable and service Quality variables simultaneously have a positive and significant impact towards buying decision variable. The determination test result shows that product quality and service quality have impact towards buying decision as much as 0.474 or 47.4%. Then, a total 52.6% might be contributed by other factors that are not included in the study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda tercinta atas dukungan, do'a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada Kakak, Abang-abangku serta Keluargaku semuanya yang telah mendukung dan memberi doa'a untuk sayadalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi / Manajemen Universitas Medan area dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan kemudahan kepadapenulis dalam hal kuliah.
7. Dr. Zulkarnain Siregar, ST, MM, selaku Dosen pembanding skripsi saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
8. BapakJoni selaku pemilik Toko Semoga Indah Jaya Medan yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

11. Kepada kedua orangtuaku (Bapak Emi Mulyadi dan Ibu Nuryanti) tercinta atas doa, motivasi, dukungan secara morildan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
12. Abang dan adik tersayang atas doa dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan Skripsi ini dengan baik.
13. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Kepada Tim Futsal PS.UMA yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 28 September 2017

M. Rifaldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
A. Landasan Teoritis	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
1.1. Defenisi Keputusan Pembelian	6
1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2. Kualitas Produk.....	13
2.1. Defenisi Kualitas Produk.....	13
2.2. Indikator Kualitas Produk.....	15
3. Kualitas Pelayanan	17
3.1. Defenisi Kualitas Pelayanan	17
3.2. Indikator Kualitas Pelayanan	19

B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis	22
BAB III : METODE PENELITIAN	23
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Lokasi Penelitian.....	23
3. Waktu Penelitian.....	23
B. Populasidan Sampel Penelitian	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel.....	25
C. Defenisi Operasional	26
D. Jenis dan Sumber Data	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
1.1. Uji Validitas	29
1.2. Uji Reliabilitas	29
2. Uji Statistik.....	30
3. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.1. Uji Normalitas	30
3.2. Uji Heteroskedastisitas	31
3.3. Uji Multikolonieritas	31
4. Uji Hipotesis.....	31

4.1. Uji Parsial (uji t)	31
4.2. Uji Simultan (uji f)	32
4.3. Uji Koefisien Determinasi	32
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian.....	33
1. Gambaran Umum Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan	33
2. Visi dan Misi Toko Semoga Indah Jaya Medan.....	34
2.1. Visi	34
2.2. Misi	34
3. Struktur Organisasi	34
B. Pembahasan.....	36
1. Deskriptif Hasil Penelitian	36
2. Deskriptif Karakteristik Responden.....	36
3. Deskriptif Jawaban Responden	38
4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
5. Uji Statistik.....	52
6. Uji Asumsi Klasik.....	54
7. Uji Hipotesis	60
8. Pembahasan Penelitian	63
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	24
Tabel III.2	Defenisi Operasional	26
Tabel III.3	Instrumen Skala Likert	29
Tabel III.4	Interval Koefisien Determinasi	32
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel IV.4	Busana muslim took Semoga Indah Jaya Memiliki daya tahan produk yang cukup lama.....	39
Tabel IV.5	Busana muslim took Semoga Indah Jaya Medan memiliki keistimewaan desain, berbeda dari busana muslim lainnya	39
Tabel IV.6	Busana Muslim Toko Semoga Indah Jaya terdapat produk yang konsisten dalam berkualitas	40
Tabel IV.7	Busana muslim Toko Semoga Indah Jaya memiliki bahan yang mudah dirawat.....	41
Tabel IV.8	Busana muslim took Semoga Indah Jaya memiliki cirri khas tersendiri disbanding dengan took busana muslim lainnya.....	41
Tabel IV.9	Busana muslim di took Semoga Indah Jaya Medan sudah memiliki citra yang baik	42
Tabel IV.10	Pelayanan yang diberikan toko Semoga Indah Jaya cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen.....	43

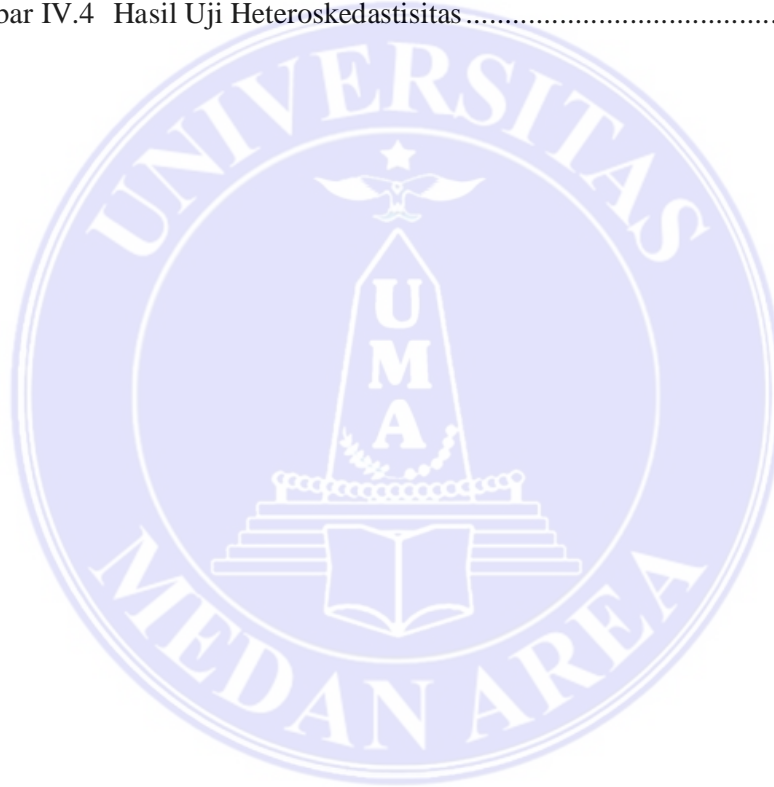
Tabel IV.11 Toko Semoga Indah Jaya memiliki kemampuan yang dapat dipercaya konsumen	43
Tabel IV.12 Pegawai Toko Semoga Indah Jaya memperhatikan keinginan konsumen dalam memilih produk	44
Tabel IV.13 Toko Semoga Indah Jaya memberikankenyamanandalamberbelanja	45
Tabel IV.14 Pegawai Toko Semoga Indah Jaya memberikan bantuan bila ada pelanggan yang melakukan komplain	45
Tabel IV.15 Memilih membeli busana muslim di Toko Semoga Indah Jaya Medan karena desain produk di took ini menarik perhatian.....	46
Tabel IV.16 Memilih dan membeli busana muslim di toko Semoga Indah Jaya karena sudah percaya pada merek dan kualitas produk.....	47
Tabel IV.17 Anda memilih membeli busana muslim di toko Semoga Indah Jaya setelah mencari beberapa busana muslim di toko lain	47
Tabel IV.18 Potongan harga membuat anda ingin membeli lagi di toko busana muslim Semoga Indah Jaya Medan.....	48
Tabel IV.19 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel IV.20 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	50
Tabel IV.21 HasilUjiValiditas Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel IV.22 HasilUjiReliabilitas Data	52
Tabel IV.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel IV.24 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel IV.25 HasilUjiMultikolinearitas	59
Tabel IV.26 Hasil Uji Parsial (Uji t)	60

Tabel IV.27 Hasil Uji Simultan (Uji f) 61
Tabel IV.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 62



DAFTAR GAMBAR

GambarII.1 Diagram Segitiga Pemasaran	18
GambarII.2 Kerangka Konseptual	22
Gambar IV.1 Struktur Organisasi.....	35
Gambar IV.2 Grafik Histogram	56
Gambar IV.3 Kurva P-Plots	57
Gambar IV.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Maka dari itu keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan

pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen dengan

membandingkan harapan saat menerima layanan, dengan pengalaman sebenarnya atas layanan yang telah diterima.

Salah satu pendekatan dalam mengukur pelayanan adalah *servqual* yang dikembangkan oleh Parasurahman secara ringkas model ini menjelaskan bahwa tinggi/rendahnya pelayanan dapat diketahui dari perbedaan (gap) antara tingkat layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan tingkat layanan yang diharapkan. Gap yang negatif pada dimensi-dimensi pelayanan merupakan petunjuk adanya kekurangan dalam memberikan layanan. Sedangkan dimensi pelayanan yang diidentifikasi dalam model ini meliputi lima jenis, yaitu daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kepedulian (*emphaty*)penampilan (*tangibles*), keyakinan (*assurance*).

Alasan melakukan penelitian di Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya, dikarenakan adanya persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini pada pelaku bisnis Busana Muslim, sehingga perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan kualitas pelayananyang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing. Di dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah di Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan, yaitu permasalahan di Kualitas produk dan kualitas pelayanan dimana kualitas produk di Toko Semoga Indah Jaya masih diragukan oleh banyak costumer karena banyak nya persaingan yang membuatcostumer masih ingin memastikan kualitas dari setiap produk , dalam pelayanan juga masih kurang baik dimana masih kurang nya keramahan dalam melayani dan kemampuan dalam meyakini konsumen serta otomatis membuat pelanggan kurang cukup puas dengan adanya pelayanan yang demikian. Sehingga Berdasarkan uraian permasalahan di atas,

maka Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.

3. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang di harapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori kualitas produk, kualitas pelayanan, serta Keputusan pembelian dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
2. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian melalui perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanan.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi tambahan kajian, informasi tambahan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya serta di harapkan hasil peneliti ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Medan Area.
4. Bagi Akademik, penelitian di harapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan strategi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian busana muslim.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teoritis

1. Keputusan Pembelian

1.1. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Kotler (2009:147) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Fajar (2008:15) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

- a. Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dari keluarga.
- b. Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
- c. Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain / karib.
- d. Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.
- e. Faktor persepsi.

Menurut Assauri, Sofyan, (2008:201) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. Faktor Budaya.
- b. Faktor Sosial.
- c. Faktor Individu.
- d. Faktor Psikologis.

Penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

- a. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

- b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1. Kelompok Acuan

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik

secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan secara langsung.

2. Keluarga

Merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan diantara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

3. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran melakukan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan seta status.

2. Gaya Hidup

Merupakan cara hidup yang dididentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.

3. Kepribadian

Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.

4. Konsep Diri Pembeli

Merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

1. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah

belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pemebelannya saja. Menurut Kotler (2005:200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Produk pilihan
- b. Merek pilihan
- c. Penentuan saat pembelian
- d. Situasi saat pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

b. Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

c. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

d. Situasi saat Pembelian

Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari:

- Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari "Daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketikpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu kewaktu.

- Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

Dalam pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk, ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2. Kualitas Produk

2.1. Definisi kualitas produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak

sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyadi dan Hamdani,2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Soekartawi (2005:8) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indicator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Soekartawi (2005:8) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja,
- 2) Keistimewaan
- 3) Kepercayaan dan waktu,
- 4) Mudah dirawat dan diperbaiki,
- 5) Sifat khas,
- 6) Penampilan dan citra etis.

Adapun penjelasannya antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

- 2) Keistimewaan (*types of features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

- 3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

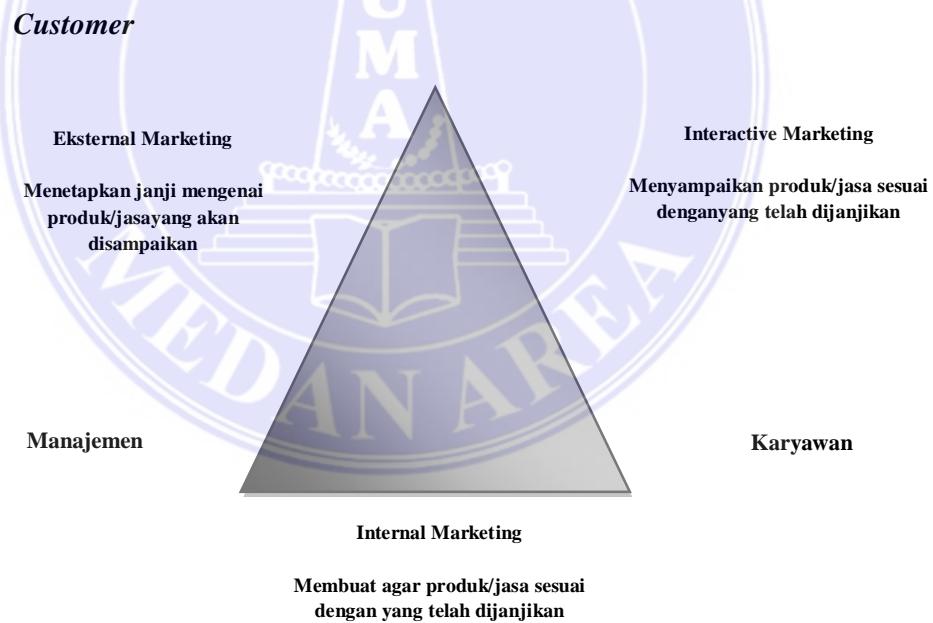
3. Kualitas Pelayanan

3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat dan kualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Payne (2007:72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang.

Secara singkat, pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata (*intangible*) dari satu pihak kepada pihak lain, dimana pada umumnya pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berikut ini diagram segitiga pemasaran, yaitu ;



Gambar II.1 Diagram Segitiga Pemasaran

Sumber: Fajar, Laksana (2008)

3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Peningkatan pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus diperoleh agar mutu/kualitas tersebut ditingkatkan. Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan raasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan, dengan indikatornya sebagai berikut:

- a. *Responsivness* (daya tanggap), mempunyai indikator kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- b. *Reliability* (kehandalan), mempunyai indikator kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Emphaty* (perhatian), mempunyai indikator sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- d. *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya.
- e. *Assurance* (keyakinan) mempunyai indikator kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irawati (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.	Variabel kualitas Produk dan kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, baik secara simultan maupun parsial.
2	Luthfia (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang	Kualitas produk, Kualitas Layanan, Harga, dan keputusan pembelian.	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang

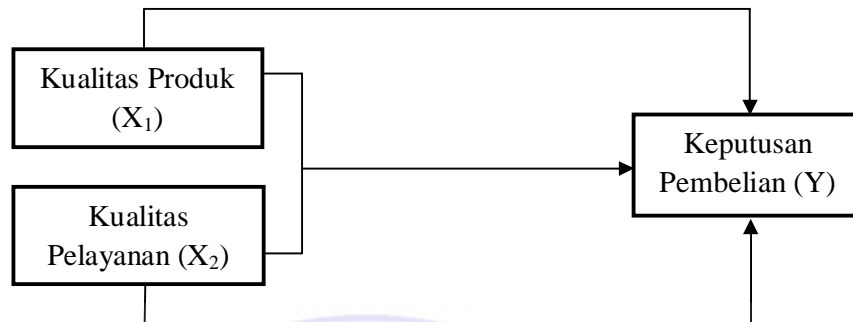
3	Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Harga, Kualitas produk, Lokasi dan Keputusan pembelian.	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terdapat Hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bendeng Juwina Elrina Semarang)
---	------------------	--	---	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu unsur pokok dalam penelitian guna persamaan anggapan terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian. Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli, dan mempunyai keterkaitan yang erat dan dapat membangkitkan pada keputusan konsumen.

Menurut Kotler (2005:227) menyatakan bahwa “Konsumen dalam membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diharapkan”. Hal tersebut menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus tahu bagaimana menanamkan dalam pikiran konsumen tentang harga yang ditawarkan suatu perusahaan. Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi

variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

- Kualitas produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.
- Kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.
- Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapakah eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu menurut Sugiyono (2007:37).

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi di Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya yang terletak di JL. Pusat Pasar lantai II no 334 Medan.

3. Waktu penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pembuatan dan Seminar Proposal																					
2	Pengumpulan Data																					
3	Analisis Data																					
4	Penyusunan Skripsi																					
5	Seminar Hasil																					
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau																					

Sumber: Data diolah peneliti 2016

B. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli adalah di Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan selama 1 bulan penelitian sebesar 175 konsumen. Yang dimana Konsumen mencapai lebih kurang 5-6 orang perhari nya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:73).

Bila Populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (sugiyono 2006)". Dari jumlah populasi 175 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= Taraf kesalahan (standar error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{175}{1 + 175(0,1)^2}$$

$$=64 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 64 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling.

Menurut sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya.

C. Defenisi Operasional

Defenisi Variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun batasan atau defenisi operasioanal variabel yang diteliti adalah:

Tabel III.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kotler (2009:147)	1. Produk pilihan. 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian	Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>types of features</i>) 3. Kepercayaan dan	Likert

	meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kotler dan Armstrong (2008:347)	waktu (<i>Reliability and durability</i>) 4. Mudah dirawat dan diperbaiki (<i>maintainability and serviceability</i>) 5. Sifat khas (<i>sensory characteristic</i>) 6. Penampilan dan citra Etis	
Kualitas pelayanan (X2)	Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (<i>intangible</i>) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (<i>producer</i>) dan penerima jasa (<i>customer</i>) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Payne, 2007:72)	1. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Perhatian (<i>emphaty</i>) 4. Kemampuan fisik (<i>Tangibles</i>) 5. Keyakinan (<i>Assurance</i>)	Likert

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan penulis adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus di olah oleh penulis.
2. Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang di dapat dari luar perusahaan seperti buku-buku dan media lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara *Interview*, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal ini konsumen Toko Semoga Indah Jaya. Wawancara yang dilakukan berpedoman kepada daftar pernyataan yang telah disiapkan.
2. Daftar pernyataan *Questionnaire*, yaitu untuk proses wawancara, penulis membagikan daftar pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh pelanggan selama masa penelitian.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut sugiyono (2012:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variable dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel III.3
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1. Uji Validitas

Uji yang di lakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0, dengan Kriteria sebagai berikut :

1. Jika *pearson correlation* $> r_{\text{tabel}}$ (sig.0,05): instrumen valid
2. Jika *pearson correlation* $< r_{\text{tabel}}$ (sig. 0,05): instrumen tidak valid.

1.2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut di ulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{\text{tabel}}$, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tidak reliabel.

2. Uji Statistik

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan uji statistik dengan model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS dengan persamaa sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

(Sugiyono 2012)

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3. Uji Asumsi Klasik

3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005:110) menyatakan “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan analisis grafik dan statistik. Analisis grafik untuk melihat normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram. Analisis statistik dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov.

3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variable independent adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variable independen disebut homoskedastisitas.

3.3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi. (Ghozali, 2011:160).

4. Uji Hipotesis

4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

$T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

4.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%

Kriteria pengujian :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik. Kriteria pengambilan keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel III.4
Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ghazali Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program Spss*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Irawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Edisi Kesebelas. Jakarta : Indonesia
- _____ dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan: Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Keller. 2009. *Pemasaran*. Edisi Revisi. Terjemahan Gunawan Hutauruk. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Laksana, Fajar. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Lupioyadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Luthfia, Widha. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro Semarang
- Payne, Adrian. 2007, *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Soekartawi, 2005, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam Belas, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2007, *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : Cv Alfabeta.
- _____, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bayumedia, Malang.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi Offset.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Semoga Indah Jaya Medan

Yth. Bapak/Ibu

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di Toko Semoga Indah Jaya Medan dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

M. Rifaldi

A. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda checklist () pada jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terimah kasih

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan terakhir :

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

STS : Sangat tidak setuju : diberi skor 1

TS : Tidak Setuju : diberi skor 2

R : Ragu-ragu : diberi skor 3

S : Setuju : diberi skor 4

SS :Sangat setuju : diberi skor 5

1. Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Busana muslim toko Semoga Indah Jaya memiliki daya tahan produk yang cukup lama					
2	Busana muslim pada toko Semoga Indah Jaya Medan memiliki keistimewaan desain, berbedadari busana muslim lainnya					
3	Busana muslim toko Semoga Indah Jaya terdapat produk yang konsisten dalam berkualitas					
4	Busana muslim toko Semoga Indah Jaya memiliki bahan yang mudah dirawat					
5	Busana muslim toko Semoga Indah Jaya Medan memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan toko busana muslim lainnya					
6	Busana muslim di toko Semoga Indah Jaya Medan sudah memiliki citra yang baik					

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan toko Semoga Indah Jaya cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen					
2	Toko Semoga Indah Jaya jaya memiliki Kemampuan yang dapat dipercaya konsumen					
3	Pegawai toko Semoga Indah Jaya memperhatikan keinginan konsumen dalam memilih produk					
4	Toko Semoga Indah Jaya memberikan kenyamanan dalam berbelanja					
5	Pegawai toko Semoga Indah Jaya memberikan bantuan bila ada pelanggan yang melakukan komplain.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Memilih membeli busana muslim di Toko Semoga Indah Jaya Medan karena desain produk di toko ini menarik perhatian saya					
2	Memilih dan membeli busana muslim di Toko Semoga Indah Jaya Medan karena sudah percaya pada merek dan kualitas produk					

3	Anda memilih membeli busana muslim di toko Semoga Indah Jaya setelah mencari beberapa busana muslim di toko lain					
4	Potongan harga membuat anda ingin membeli lagi di toko busana muslim Semoga Indah Jaya Medan					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN

Kualitas Produk						Kualitas Pelayanan					Keputusan Pembelian			
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5

5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3
HASIL UJI SPSS

Frequency Table

Variabel Kualitas Produk (X₁)

kualitasproduk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.6	1.6	1.6
	3.00	5	7.8	7.8	9.4
	4.00	39	60.9	60.9	70.3
	5.00	19	29.7	29.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

kualitasproduk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.1	3.1	3.1
	4.00	39	60.9	60.9	64.1
	5.00	23	35.9	35.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

kualitasproduk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.6	1.6	1.6
	3.00	4	6.3	6.3	7.8
	4.00	28	43.8	43.8	51.6
	5.00	31	48.4	48.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

kualitasproduk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.6	1.6	1.6
	3.00	1	1.6	1.6	3.1
	4.00	37	57.8	57.8	60.9
	5.00	25	39.1	39.1	100.0
Total		64	100.0	100.0	

kualitasproduk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.3	6.3	6.3
	4.00	29	45.3	45.3	51.6
	5.00	31	48.4	48.4	100.0
Total		64	100.0	100.0	

kualitasproduk6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.7	4.7	4.7
	4.00	43	67.2	67.2	71.9
	5.00	18	28.1	28.1	100.0
Total		64	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

kualitaspelayanan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.1	3.1	3.1
	3.00	9	14.1	14.1	17.2
	4.00	33	51.6	51.6	68.8
	5.00	20	31.3	31.3	100.0
Total		64	100.0	100.0	

kualitaspelayanan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.3	6.3	6.3
	4.00	38	59.4	59.4	65.6
	5.00	22	34.4	34.4	100.0
Total		64	100.0	100.0	

kualitaspelayanan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	9.4	9.4	9.4
	4.00	30	46.9	46.9	56.3
	5.00	28	43.8	43.8	100.0
Total		64	100.0	100.0	

kualitaspelayanan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.6	1.6	1.6
	3.00	7	10.9	10.9	12.5
	4.00	32	50.0	50.0	62.5
	5.00	24	37.5	37.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

kualitaspelayanan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	9.4	9.4	9.4
	4.00	43	67.2	67.2	76.6
	5.00	15	23.4	23.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**keputusanpembelian1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.3	6.3	6.3
	4.00	36	56.3	56.3	62.5
	5.00	24	37.5	37.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

keputusanpembelian2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	10.9	10.9	10.9
	4.00	34	53.1	53.1	64.1
	5.00	23	35.9	35.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

keputusanpembelian3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.6	1.6	1.6
	3.00	1	1.6	1.6	3.1
	4.00	29	45.3	45.3	48.4
	5.00	33	51.6	51.6	100.0
Total		64	100.0	100.0	

keputusanpembelian4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.8	7.8	7.8
	3.00	2	3.1	3.1	10.9
	4.00	27	42.2	42.2	53.1
	5.00	30	46.9	46.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk (X₁)

		Correlations						
		kualitas produk 1	kualitas produk 2	kualitas produk 3	kualita sproduk4	kualita sproduk5	kualitas produk 6	totalproduk
kualitas produk 1	Pearson Correlation	1	.234	.230	.161	.243	.386**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.062	.067	.203	.053	.002	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
kualitas produk 2	Pearson Correlation	.234	1	.252*	.188	.130	.173	.527**
	Sig. (2-tailed)	.062		.045	.138	.304	.172	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
kualitas produk 3	Pearson Correlation	.230	.252*	1	.094	.298*	.183	.612**
	Sig. (2-tailed)	.067	.045		.460	.017	.147	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
kualitas produk 4	Pearson Correlation	.161	.188	.094	1	.071	.144	.451**
	Sig. (2-tailed)	.203	.138	.460		.577	.258	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
kualitas produk 5	Pearson Correlation	.243	.130	.298*	.071	1	.331**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.053	.304	.017	.577		.008	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
kualitas produk 6	Pearson Correlation	.386**	.173	.183	.144	.331**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.002	.172	.147	.258	.008		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
totalproduk	Pearson Correlation	.640**	.527**	.612**	.451**	.648**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Correlations

		kualitas pelayan an1	kualitas pelayan an2	kualita spelay anan3	kualita spelay anan4	kualita spelay anan5	totalkualitaspelayan an
kualitas pelayan an1	Pearson Correlation	1	.364**	.375**	.247*	.262*	.707**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.049	.036	.000
	N	64	64	64	64	64	64
kualitas pelayan an2	Pearson Correlation	.364**	1	.502**	.225	.269*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.074	.032	.000
	N	64	64	64	64	64	64
kualitas pelayan an3	Pearson Correlation	.375**	.502**	1	.376**	.390**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64
kualitas pelayan an4	Pearson Correlation	.247*	.225	.376**	1	.036	.594**
	Sig. (2-tailed)	.049	.074	.002		.779	.000
	N	64	64	64	64	64	64
kualitas pelayan an5	Pearson Correlation	.262*	.269*	.390**	.036	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.036	.032	.001	.779		.000
	N	64	64	64	64	64	64
totalkualitaspelayan an	Pearson Correlation	.707**	.686**	.786**	.594**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64

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

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Keputusan. pembelian1	Keputusan. pembelian2	Keputusan. pembelian3	Keputusan. pembelian4	totalpembelian
keputusanpembelian1	Pearson	1	.378**	.203	.356**	.676**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.002	.108	.004	.000
	N	64	64	64	64	64
keputusanpembelian2	Pearson	.378**	1	.261*	.386**	.728**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.002		.038	.002	.000
	N	64	64	64	64	64
keputusanpembelian3	Pearson	.203	.261*	1	.166	.560**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.108	.038		.190	.000
	N	64	64	64	64	64
keputusanpembelian4	Pearson	.356**	.386**	.166	1	.762**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.190		.000
	N	64	64	64	64	64
Totalpembelian	Pearson	.676**	.728**	.560**	.762**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

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

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

Reliabilitas

Kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	6

Kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.827	2.104		.868	.389		
total kualitas produk	.270	.094	.319	2.868	.006	.674	1.484
total kualitas pelayanan	.403	.096	.468	4.202	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: total keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.474	1.35416

a. Predictors: (Constant), totalkeputusanpembelian, totalkeputusanproduk

b. Dependent Variable: totalkeputusanpembelian

ANOVA^a

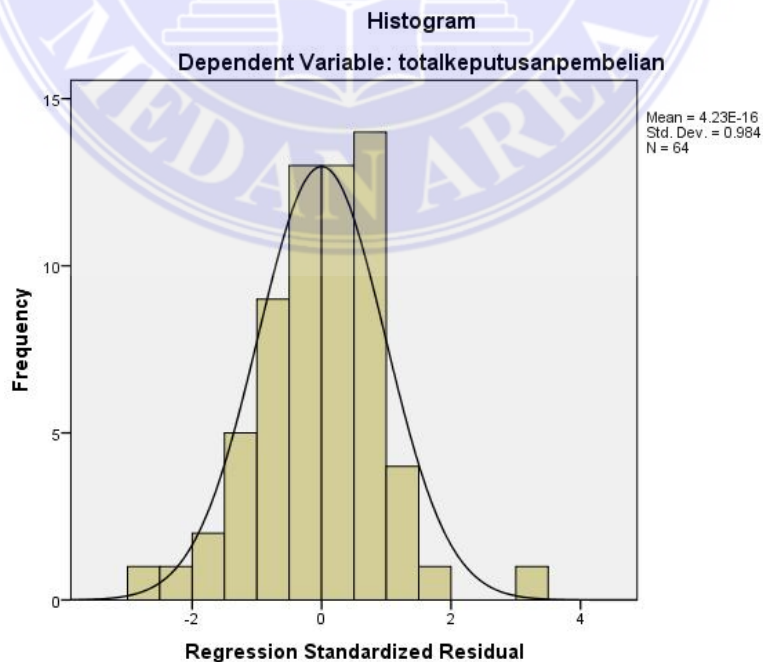
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.891	2	53.945	29.418	.000 ^b
Residual	111.859	61	1.834		
Total	219.750	63			

a. Dependent Variable: totalkeputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), totalkeputusanpembelian, totalkeputusanproduk

Uji Normalitas

Histogram



Res normalitas

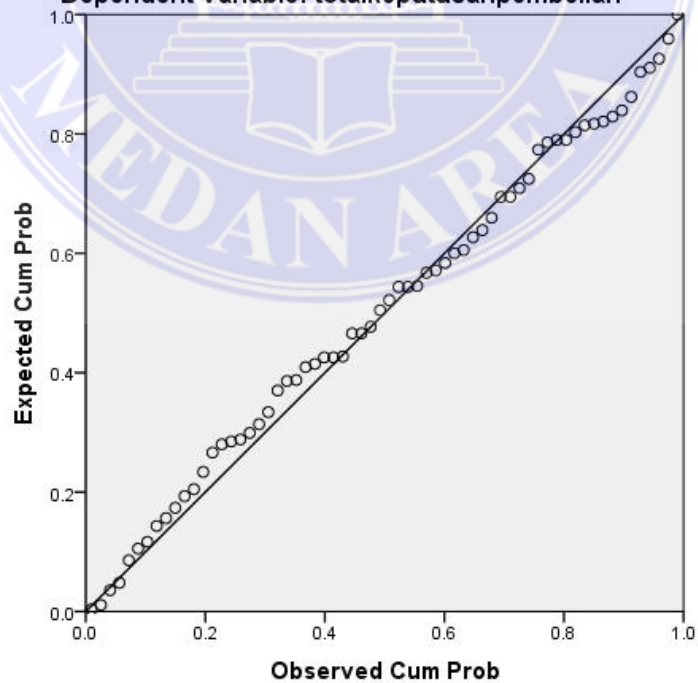
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33249421
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.060
Test Statistic		.063
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.

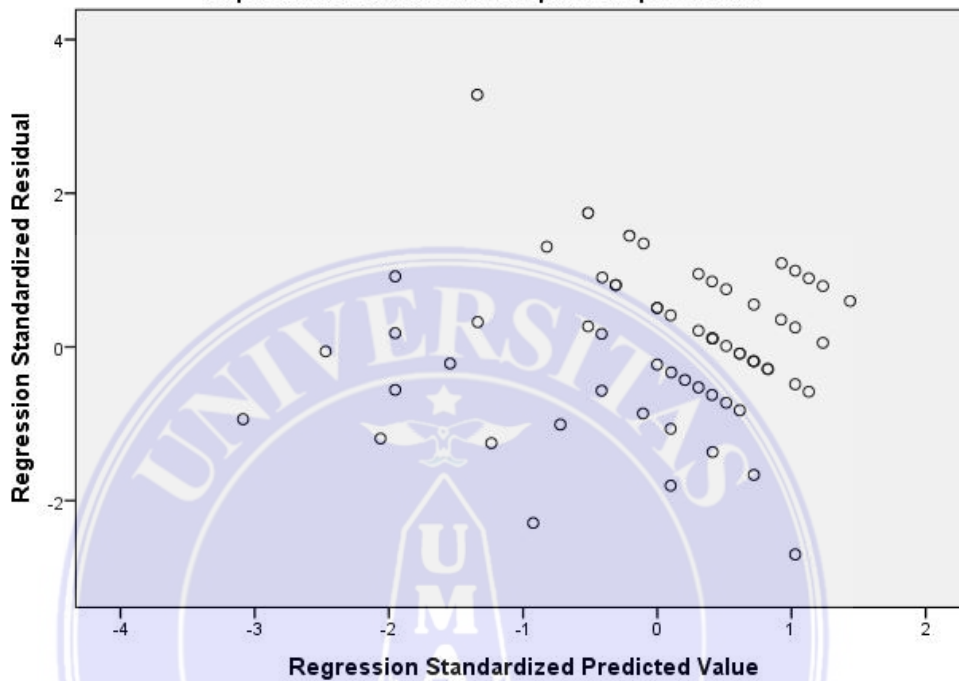
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: totalkeputusanpembelian



Scatterplot

Dependent Variable: totalkeputusanpembelian



Tabel r untuk df = 51 - 90

df = (N-2)		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

Tabel t untuk df = 41 - 80

Titik Persentase	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Tabel f untuk df = 46 - 80

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79