

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BAJU BATIK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO  
BATIK PUAN SURI  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**FARIS RIVAI  
NPM : 12.832.0083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2016**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BAJU BATIK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO  
BATIK PUAN SURI  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas - Tugas Dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**

**Oleh :**

**FARIS RIVAI  
NPM : 12.832.0083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2016**

**Judul : Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan**

**Nama Mahasiswa: Fariz Rivai**

**No. Stambuk : 12.832.0083**

**Program Studi : Manajemen**

**Menyetujui :**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

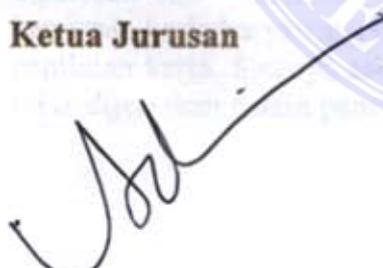
  
**(Drs. H. Miftahuddin, MBA)**

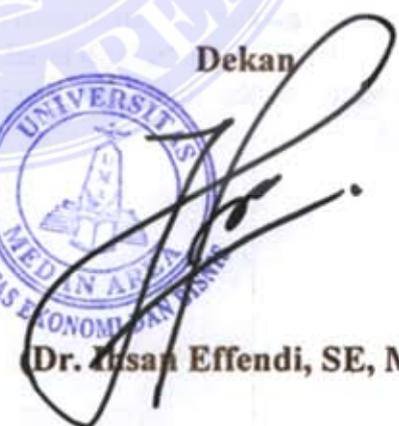
  
**(Adelina Lubis, SE, M.Si)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

**Dekan**

  
**(Adelina Lubis, SE, M.Si)**

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

**Tanggal Lulus :**

**2016**

## Abstrak

### Pengaruh Kualitas Produk baju batik dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Puan Suri Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Produk baju batik dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Puan Suri Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara duavariabel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh Pada Toko Puan Suri Medan. Konsumen yang berjumlah 175 orang . Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel diambil dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 50orang, yaitu seluruh karyawan yang berkerja di Toko Puan Suri Medan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk sebesar 5,425 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Dan nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 5,244 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005, maka variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 145.571 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 dengan sig  $0,000 < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti kualitas produk kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,667. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi  $(KD) = R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh  $KD = 66,7\%$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83,1% kepuasan kerja karyawan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh disiplin kerja dan penilaian kerja. Sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## 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 baju batik dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Puan Suri Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan 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. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area.
5. Bapak Drs.H. Miftahuddin,MBA Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Ir. Yamin Siregar, MM Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Pada Toko Puan Sari Medan yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada Orangtuaku Tercinta, Ayah Alm. Yan Gunawan dan Mama Umi Nurani atas doa, motivasi, dukungan secara moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
11. Semua teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan khususnya buat teman terdekat saya Cut Nur, Zura, Ulul Azmi , Roy Anggi, Sulaiman Ginting, dan teman spesial saya Tari Maulana yang telah 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, 20 Desember 2016

Fariz Rivai

# DAFTAR ISI

Halaman

## BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5

## BAB II : LANDASATEORI

A. Uraian Teoritis .....	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	6
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
c. Tahap-tahap proses Keputusan Pembelian .....	11
d. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	14
2. Kualitas Produk	
a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Arti Penting Kualitas Produk .....	18
c. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	20
3. Kualitas Pelayanan	
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	22
b. Klasifikasi Pelayanan/jasa.....	23
c. indikator Kualitas Produk.....	24
c. Penelitian Terdahulu .....	25
d. Kerangka Konseptual.....	26
e. Hipotesis .....	27

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	28
B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Definisi Operasional/Variabl.....	31
D. Jenis dan Sumber Data.....	32
E. Tekhnik Pengumpulan Data.....	32
F. Tekhnik Analisis Data.....	33

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	38
1. Deskripsi Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
2. Struktur Organisasi.....	38
3. Penyajian Data Responden.....	39
4. Penyajian Data Angket Responden.....	40
B. Pembahasan	
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Uji Statistik.....	56
4. Uji Hipotesis.....	44
5. Koefisien Determinasi.....	58
Pembahasan Hasil Penelitian.....	59

### **BAB V: KESIMPULAN & SARAN**

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha berkembang dengan pesat, dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin banyak perusahaan berdiri dan menghasilkan produk yang sama. Persaingan antar merek setiap produk yang sama akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya dan daya belinya.

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. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

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.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Hendra dan Idris, 2013:3). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari pelaku bisnis, kalau pelaku bisnis ingin memenangkan suatu persaingan dalam usahanya. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada pelaku usaha pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan karena pada dasarnya suatu pelayanan berkualitas akan selalu terkait dengan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan standarisasi yang ada di setiap perusahaan, yakni bagaimana para birokrat menunjukkan suatu sikap pelayanan atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara baik dan memuaskan. Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi

harapan para pelanggan sehingga menjadi tugas para penyedia dan pemberi jasa, dalam hal ini para birokrat pelayanan yang di tuntun kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan masyarakat sebagai pelanggan atas produk tersebut.

Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun berdasarkan hasil pengamatan di lapangan kualitas produk pada batik masih mengecewakan dimata konsumen, dimana batik yang dijual si pelaku bisnis tidak sebgus yang diharapkan konsumen..

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 penampilan (*tangibles*); kehandalan (*reliability*); daya tanggap (*responsiveness*); keyakinan (*assurance*); dan kepedulian (*emphaty*).

Alasan melakukan penelitian di Toko Batik Puan Suri, dikarenakan adanya persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini pada pelaku bisnis butik, sehingga perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik Puan Suri Medan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk baju batik berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk baju batik terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk baju batik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana pengembangan ilmu pengetahuan dengan membandingkan apa yang didapat dari perkuliahan serta kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi Toko Batik Puan Suri Medan, tentang kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi Akademik  
Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menggunakan jasa kesehatan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler (2005: 128) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen.

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada atau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Sebagai fokus dari penelitian adalah mengenai perilaku konsumen, untuk itu penulis akan memberikan beberapa defenisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah.

Menurut Assauri, Sofyan, (2008:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

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

- 1) Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dari keluarga.
- 2) Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
- 3) Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain ataupun sahabat karib.
- 4) Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.
- 5) Faktor persepsi.

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

- 1) Faktor Budaya.
- 2) Faktor Sosial.
- 3) Faktor Individu.
- 4) Faktor Psikologis.

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

#### 1) 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.

#### 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

##### a) 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.

b) 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.

c) Peran dan Status

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

3) Faktor Pribadi

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

a) 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.

b) Gaya Hidup

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

c) Kepribadian

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

d) Konsep Diri Pembeli

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

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

a) Motivasi

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

b) Persepsi

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

c) 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.

d) 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.

**c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009:184) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku setelah Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian adalah:

### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang digunakan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

### 3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Sikap

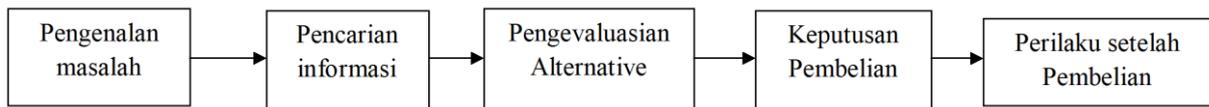
konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan. Namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

#### 5) Perilaku setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



**Gambar I.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber: Kotler & Keller (2009:185)

#### **d. 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:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian
- 4) Situasi saat pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

##### 1) Produk pilihan

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

##### 2) 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.

### 3) Penentuan saat pembelian

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

### 4) 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**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan, mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:143) menyatakan bahwa : “Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler (2005:262) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Menurut Soekartawi (2005:6) menyatakan bahwa “Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah di keluarkan”.

Berikut ini Nembah (2011:76) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

## **b. Arti Penting Kualitas Produk**

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Soekartawi (2005:10) menyatakan bahwa “Beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggungjawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan kualitas yang dirasakan”.

Berikut ini penjelasannya lebih lanjut:

### 1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

### 2) Penurunan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, tidak ada pemborosan yang terjadi yang harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

### 3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

### 4) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### 5) Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa ditawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas tersebut.

### 6) Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai.

Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

#### 7) Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang diberikan bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*). *Total Quality* merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha memaksimalkan persaingan organisasi melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas, produk, pelayanan, proses dan lingkungan.

#### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Soekartawi (2005:8) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indikator 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) Keisitimewaan
- 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

#### a. Pengertian kualitas Pelayanan

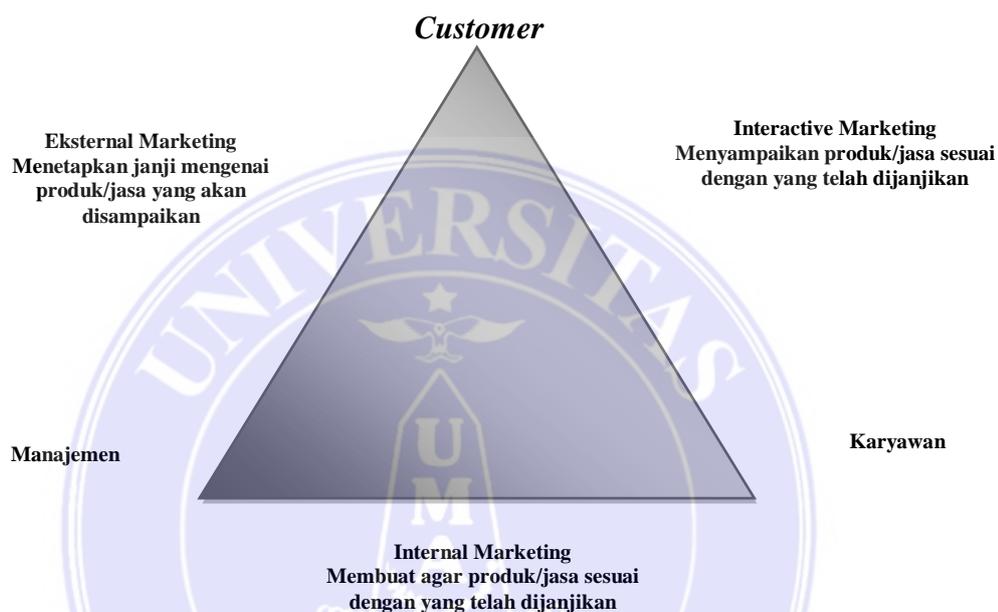
Kata pelayanan atau jasa atau *service* memiliki makna yang beragam. Menurut Nembah (2011:3) pelayanan adalah “Sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Pelayanan adalah fasilitas pelayanan jasa yang penyajiannya disertai keramah-tamahan yang menyenangkan untuk para pelanggan, dengan sebagai suatu yang menyenangkan merupakan daya tarik, dengan demikian keramah-tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu antraksi bagi calon pelanggan.

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.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktifitas yaitu pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (tidak selalu) terjadi pada interaksi antara customer dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah *customer* (Gonroos, 2006:13).

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.2 Diagram Segitiga Pemasaran  
Sumber : Fajar, Laksana. (2008:217)

## b. Klasifikasi Pelayanan/Jasa

Secara garis besar klasifikasi pelayanan dibagi dalam tujuh kriteria pokok (Tjiptono, 2008:67) :

### 1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa ditujukan pada *customer* akhir (seperti taksi, asuransi jiwa, catering, dll) dan jasa bagi *customer* organisasional (misalnya biro periklanan, jasa konsultasi manajemen, dll). Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

- 2) Tingkat keberwujudan  
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan *customer* yang dibagi menjadi tiga macam :
  - a) *Rented-goods service* : *customer* menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tariff yang disepakati selama jangka waktu spesifik.
  - b) *Owner-goods service* : produk-produk yang dimiliki *customer* direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Juga termasuk perubahan bentuk dari produk tersebut.
  - c) *Non-goods service* : jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) yang ditawarkan kepada *customer*.
- 3) Keterampilan penyedia jasa  
Berdasarkan criteria ini terdapat dua tipe pokok jasa yaitu *professional service* (jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya) dan *non-professional service* (tidak memerlukan keterampilan tinggi).
- 4) Tujuan organisasi jasa  
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *non-profit service*.
- 5) Regulasi  
Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated service* dan *non-regulated service*.
- 6) Tingkat intensitas karyawan  
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dikelompokkan menjadi dua macam yaitu : *equipment-based services* (mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih dalam operasinya) dan *people-based service* atau jasa padat karya. Jasa padat karya dikategorikan menjadi tidak terampil dan pekerja profesional.
- 7) Tingkat kontak penyedia jasa dan layanan  
Berdasarkan criteria ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Pada jasa kontak tinggi, keterampilan interpersonal staf penyedia jasa merupakan aspek krusial yang meliputi komunikasi, presentasi dan manajemen stress. Sementara pada jasa kontak rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling krusial.

### c. 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:

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

#### D. PENELITIAN TERDAHULU

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table dibawah berikut ini :

**Table II.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Alvionita	2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sumut Cabang USU”	Hasilnya menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang USU. Pada pengujian secara serempak (Uji F) diketahui bahwa variabel kehandalan, jaminan, bukti fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

				nasabah. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel empati merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang USU.
2.	Harni	2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (PERSERO) Area Lubuk Pakam”	Hasil menunjukkan bahwa terdapat variabel kualitas pelayanan dengan bukti fisik ( <i>tangible</i> ), keandalan ( <i>reliability</i> ), daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ) dan empati ( <i>emphaty</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) Area Lubuk Pakam

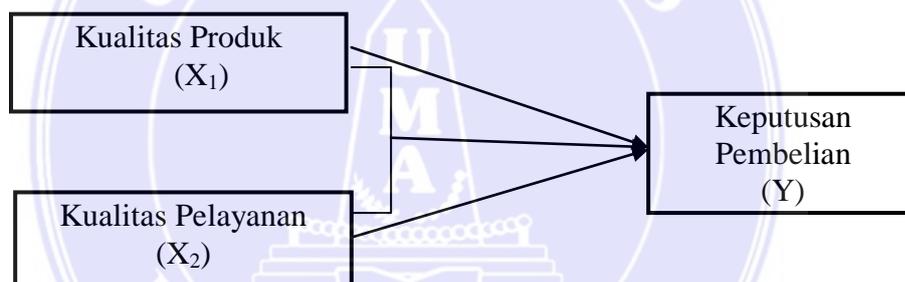
### C. Kerangka Konseptual

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

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya, kebudayaan sosial, individu, psikologi, motivasi, dan persepsi secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut. Selain itu juga kualitas suatu

produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga bagi perusahaan tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti.

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.



**Gambar II.3 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

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

- a. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan.
- b. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan.

- c. Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik Puan Suri Medan.



**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

**2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian ini berlokasi di Toko Batik Puan Suri yang terletak di Jl. Brigjen Katamso Medan Kode Pos 20118. Waktu penelitian ini dilaksanakan lima bulan mulai dari bulan Mei 2016 sampai dengan bulan September 2016.

**Tabel III-1**  
**Tabel Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2015																			
		Mei				Juni				Juli				Agt				Sep			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyelesaian Proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal				■	■	■	■													
4	Seminar proposal								■												
5	Pengumpulan data								■	■	■										
6	Pengolahan data										■	■									
7	Seminar hasil												■								
8	Penyelesaian skripsi													■	■	■					
9	Meja hijau																	■	■	■	■

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:72), “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 membelidi Toko Batik Puan Suri Medan selama 1 bulan penelitian sebesar 175 konsumen

### 2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. 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 (Sugiono 2006)” Dari jumlah populasi 300 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :                    n : Jumlah Sampel  
                                   N : Jumlah Populasi  
                                   e : Taraf Kesalahan ( Standart Error 10% )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0.1)^2} = 50 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 50 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 di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan kepada pelanggan Toko Puan Suri Medan.

### C. Definisi Operasional / Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	adalah keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai (Bernard Katz, 1991:18).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk Pilihan</li> <li>b. Merek Pilihan</li> <li>c. Penentuan saat Pembelian</li> <li>d. Situasi saat Pembelian</li> </ul>	Skala likert
2.	Kualitas Produk(X1)	merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya (Tjiptono, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Keistimewaan</li> <li>c. Kepercayaan dan Waktu</li> <li>d. Mudah Dirawat dan Diperbaiki</li> <li>e. Sifat Khas Penampilan dan Citra Etis</li> </ul>	Skala likert
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. (Kotler 2007:177).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Responsivness</i> (daya tanggap)</li> <li>b. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>c. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>d. <i>Emphaty</i> (perhatian)</li> <li>e. <i>Tangibles</i> (kemampuan fisik)</li> </ul>	Skala 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 diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang didapat 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 Batik Puan Suri. 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 sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban

kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel III.4 berikut :

**Tabel III.4**  
**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

Sumber : Sugiyono (2012:87)

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *rank spearman*.

Pengertian korelasi *rank spearman* menurut Jonathan Sarwono (2006:43), menyatakan bahwa “Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan-hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat tergantung yang berskala ordinal”.

Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## **2. Uji Statistik**

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan uji statistik dengan model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* 17.00 dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (\text{Sugiyono, 2012:204})$$

Dimana :

- $Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)  
 $X_1$  = Variabel bebas (Kualitas Produk)  
 $X_2$  = Variabel bebas (Pelayanan)  
 $o$  = Konstanta  
 $\beta_{1,2}$  = Koefisien Regresi  
 $e$  = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005:110) menyatakan “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel 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*.

#### Uji Multikolinearitas

Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* >1, atau nilai *VIF* < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, dkk, 2008:104).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model

regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *spearman rank* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

##### b. Uji Parsial (Uji t)

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

Kriteria pengujian

Dimana :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### c. 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.5**  
**Interval Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

- Alvionita, 2013, **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Sumut Cabang USU Medan**. Skripsi
- Assauri, Sofyan, 2008, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gonroos, 2006, **Pemasaran Global**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2004. **Metodologi Penelitian Bisnis**. BPFE, Yogyakarta.
- Harni, 2013, **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (PERSERO) Area Lubuk Pakam**. Skripsi
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, F. Kevin Lane Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirtheeth Edition)**, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nembah, 2011, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, CV, Yrama Widya, Bandung.

Payne, Adrian, 2007, **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.

Situmorang, dkk. 2010. **Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis**.  
USU Press. Medan.

Soekartawi, 2005, **Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern**, Penerbit  
Pustaka Sinar Harapan, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Penerbit CV. ANDI  
OFFSET, Yogyakarta.

Sugiyono, 2006, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam Belas, Alfabeta,  
Bandung.

Sugiyono, 2012, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta,  
Bandung.

## **Kuesioner Penelitian**

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Batik Puan Suri 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 Batik Puan Suri 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 kuesioner ini, sayya ucapkan terima kasih.

Penulis

Fariz Rivai

**A. Petunjuk pengisian kuisisioner**

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**

SS : Sangat setuju : diberi skor 5

S : Setuju : diberi skor 4

KS : Kurang setuju : diberi skor 3

TS : Tidak setuju : diberi skor 2

STS :Sangat tidak setuju : diberi skor 1

## D. Pertanyaan

### 1. Kualitas Produk ( $x_1$ )

no	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Baju batik pada toko puan suri medan memiliki produk baju batik yang berkualitas					
2	Baju batik pada toko batik puan suri medan beda dari baju batik lainnya					
3	Baju bati pada toko puan suri medan memiliki bahan baju yang enak dipakai					
4	Baju batik pada toko puan suri medan memiliki bahan yang kuat sehingga tidak mudah rusak					
5	Baju batik pada toko batik puan suri medan memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan toko batik lainnya					
6	Desain baju batik di toko puan suri medan memiliki standart tertentu.					

### 2. Kualitas Pelayanan ( $x_2$ )

no	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan pada toko puan suri cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen					
2	Toko batik puan suri medan menyelesaikan pelayanan sesuai waktu yang di janjikan					
3	Pegawai toko puan suri medan memberikan bantuan bila ada nasabah yang melakukan komplain.					
4	Pegawai toko puan suri medan memberikan penjelasan pelayanan yang dapat mudah dipahami.					
5	Konsumen merasa aman bila bertransaksi diluar maupun di dalam di toko puan suri medan.					

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

N0	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan baju batik di toko puan suri medan dikarenakan menggunakan baju batik di lingkungan saya sudah menjadi tren masa kini.					
2	Saya menggunakan baju batik di toko puan suri medan karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi.					
3	Saya menggunakan baju batik di toko puan suri medan karena pengaruh gaya hidup.					
4	Saya menggunakan baju batik ditoko puan suri medan karena tampilan desain baju batiknya lebih menarik perhatian saya dibandingkan baju batik yang lain.					

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 <sup>a</sup>	.667	.657	.709	1.037

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.891	2	53.945	71.130	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.829	47	.656		
	Total	138.720	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

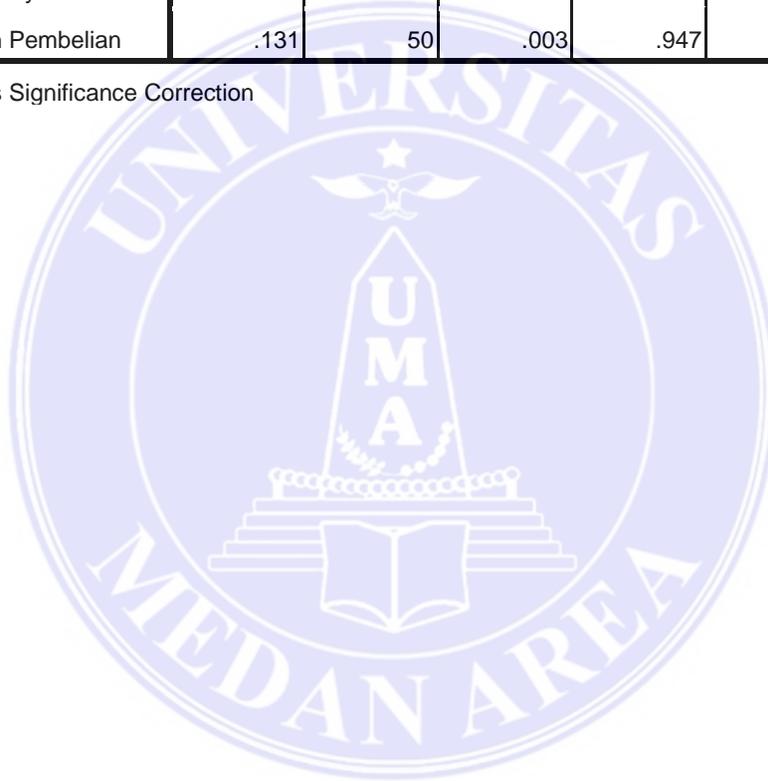
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.188	1.726		.108	.915		
	Kualitas Produk	.886	.123	.654	6.098	.000	.559	1.789
	Kualitas pelayanan	.206	.091	.300	2.148	.002	.559	1.789

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	.167	50	.001	.900	50	.000
Kualitas pelayanan	.152	50	.005	.900	50	.000
Keputusan Pembelian	.131	50	.003	.947	50	.024

a. Lilliefors Significance Correction



### Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	Total skorh
1	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	18
5	4	5	5	5	19
6	5	4	5	4	18
7	5	4	5	4	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17
11	5	5	4	4	18
12	4	4	5	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	4	18
16	4	5	5	4	18
17	4	4	5	4	17
18	5	4	5	5	19
19	4	4	5	5	18
20	4	5	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	4	5	19
25	5	5	4	5	19
26	5	4	4	4	17
27	5	5	4	5	19
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	17
31	4	5	4	4	17

32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	4	18
35	4	5	5	5	19
36	5	4	5	4	18
37	5	4	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	17
41	5	5	4	4	18
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	4	18
46	4	5	5	4	18
47	4	4	5	4	17
48	5	4	5	5	19
49	4	4	5	5	18
50	4	5	5	5	19

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	P5	P6	P7	P8	Total Skor
1	4	4	4	4	20
2	4	4	5	3	20
3	4	4	5	3	20
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	4	21
6	5	5	4	5	23
7	5	5	4	5	24
8	4	4	4	5	21
9	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	20
11	4	5	4	5	22
12	4	4	4	4	20

13	4	4	4	4	21
14	4	4	4	4	20
15	4	5	5	5	23
16	5	5	5	5	25
17	4	5	5	4	22
18	5	5	4	5	24
19	4	5	5	4	23
20	5	5	5	4	23
21	5	5	4	4	22
22	4	5	5	4	23
23	5	5	5	5	25
24	4	5	5	5	24
25	4	5	5	5	24
26	4	5	4	5	23
27	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	22
30	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	20
32	4	4	5	3	20
33	4	4	5	3	20
34	5	5	4	4	22
35	4	5	4	4	21
36	5	5	4	5	23
37	5	5	4	5	24
38	4	4	4	5	21
39	4	5	4	4	21
40	4	4	4	4	20
41	4	5	4	5	22
42	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	21
44	4	4	4	4	20
45	4	5	5	5	23
46	5	5	5	5	25
47	4	5	5	4	22
48	5	5	4	5	24
49	4	5	5	4	23
50	5	5	5	4	23

### Variabel keputusan pembelian (Y)

No.	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total Skor
1	4	4	4	4	5	4	21
2	4	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	4	5	5	23
6	4	5	5	5	4	5	24
7	5	5	4	5	4	5	23
8	4	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	5	4	4	21
11	4	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	4	5	21
13	5	3	4	4	4	4	19
14	4	3	4	4	4	4	19
15	4	4	5	5	4	5	23
16	5	5	5	4	5	5	24
17	4	5	4	4	4	5	22
18	5	4	4	5	4	5	22
19	5	3	5	4	4	5	21
20	4	4	4	4	5	5	22
21	4	4	4	5	5	5	23
22	5	4	4	4	4	5	21
23	5	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	4	24
25	5	5	5	5	5	4	24
26	5	4	4	5	4	4	21
27	5	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	4	4	4	22
31	4	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	5	4	5	22

35	4	4	5	4	5	5	23
36	4	5	5	5	4	5	24
37	5	5	4	5	4	5	23
38	4	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	5	5	4	22
42	4	4	4	4	4	5	21
43	5	3	4	4	4	4	19
44	4	3	4	4	4	4	19
45	4	4	5	5	4	5	23
46	5	5	5	4	5	5	24
47	4	5	4	4	4	5	22
48	5	4	4	5	4	5	22
49	5	3	5	4	4	5	21
50	4	4	4	4	5	5	22

