



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UD MIE ACEH PAK UDIN
DI PASAR SEI SIKAMBING MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

AMRIZAL
NPM. 1615310594

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2021



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AMRIZAL
NPM : 1615310594
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD MIE ACEH
PAK UDIN DI PASAR SEI SIKAMBING MEDAN

Medan, Januari 2021

KETUA PROGRAM STUDI



Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si

DEKAN

af

Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M

PEMBIMBING I

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc

PEMBIMBING II

Surwarno, S.E., M.M



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : AMRIZAL
NPM : 1615310594
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD MIE ACEH
PAK UDIN DI PASAR SEI SIKAMBING MEDAN

Medan, Januari 2021



Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si

ANGGOTA I

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc

ANGGOTA II

Surwarno, S.E., M.M

ANGGOTA III

Dewi Nurmasari, SE., MM

ANGGOTA IV

Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE., MM.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amrizal
NPM : 1615310594
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS / MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Mie Aceh Pak Udin Di Pasar Sei Sikambang Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royakti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Januari 2021



(Amrizal)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amrizal
Tempat / Tanggal lahir : Medan, 15 September 1996
NPM : 1615310594
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Abadi No. 31 A, Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Januari 2021




(Amrizal)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : AMRIZAL
 Tempat / Tgl. Lahir : MEDAN / 15 September 1996
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310594
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 137 SKS, IPK 3.63
 Nomor Hp : 082168534997
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Mie Aceh di Jl. Kapten Muslim Medan

Catatan : Disisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu

Rektor I,

 (Cahyo Prambono, S.E., M.M.)

Medan, 09 November 2020

Pemohon,

(Amrizal)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M.)

Tanggal : 20/11/2020
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Husni Muharrawi Ritonga, BA, MSc)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M. Si.)

Tanggal : 1/12/2020
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Suwarno, SE., MM.)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AMRIZAL
 NPM : 1615310594
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Mie Aceh di Jl. Kaptan Muslim Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
21 Desember 2020	acc seminar	Disetujui	
27 Januari 2021	perbaiki sesuai catatan	Revisi	
22 Februari 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 11 Juni 2021
Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AMRIZAL
 NIM : 1615310594
 Program Studi : Manajemen
 Bidang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Suwarno, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Mie Aceh di Jl. Kapten Musiim Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
15 Desember 2020	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
25 Januari 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
24 Februari 2021	Acc Jilid LUX	Disetujui	

Medan, 11 Juni 2021
Dosen Pembimbing,



Suwarno, SE., MM

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3571/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: AMRIZAL
: 1615310594
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Studi : Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 30 Januari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 30 Januari 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Dokumen: FM-PERPUS-06-01
: 01
Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 11 Juni 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMRIZAL
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 15-09-1996
 Nama Orang Tua : NURDIN
 N. P. M : 1615310594
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082168534997
 Alamat : Jalan Abadi no.31 A

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Mie Aceh di Jl. Kapten Muslim Medan, Selanjutnya saya meny:

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkri sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani do pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



AMRIZAL
 1615310594

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v 1460 - Originality Report 27-Jan-21 11:21:34

Analyzed document: AMRIZAL_1615310594_MANAJEMEN.docx Submitted by: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03
Comparison Preset: Rewrite, Detected language: Indonesian

Source: [http://www.jurnal.uns.ac.id/index.php/ajms/article/view/14444](#)
Download Date:



Plagiarism breakdown



Top sources of plagiarism

- [http://www.jurnal.uns.ac.id/index.php/ajms/article/view/14444](#)
 - [http://ejournal.upi.edu/index.php/ajms/article/view/14444](#)
 - [http://ejournal.upi.edu/index.php/ajms/article/view/14444](#)
- (Show other Sources)

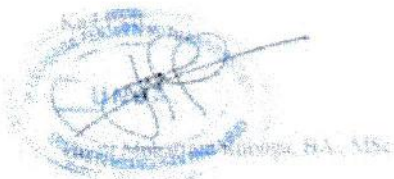
We are adding a new feature to Windows. This could take a few minutes.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya ka LPMU UNPAR menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tegas Akad. Skripsi/ Tesis selama masa pandemi Covid-19 sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7694.13.R.2020 Tentang Pemberitahuan Perpangangan PBM Online

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyimpangan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAR


Munir, BA, MSc

No. Dokumen	PA1-UM-06-47	Revisi	00	Tgl. Ed	123 Jan 2019
-------------	--------------	--------	----	---------	--------------

Aceh Sidiyung moza Hijau
Suwara no
26/21



Aceh Sidiyung
25/1
2021
HIMR

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UD. MIE ACEH PAK UDIN
DI PASAR SEI KAMBING MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

AMRIZAL
NPM. 1615310594

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**

ABSTRAK

Amrizal, 1615310594 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin di Pasar Sei Sikambang Medan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin di Pasar Sei Sikambang Medan. Analisis ini meliputi: uji aumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 90.8% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan 9.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Produk (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

ABSTRACT

Amrizal, 1615310594 The Effect of Service Quality, Price, Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions at UD Mie Aceh Pak Udin at Sei Sikambing Medan Market

The Effect of Service Quality, Price, Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions at UD Mie Aceh Pak Udin at Sei Sikambing Medan Market. This analysis includes: classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and analysis of the coefficient of determination (R²). The results of the analysis using the t test show that the four independent variables, namely Service Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3), and Product Quality (X4) partially have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). Then the results of the analysis using the F test can be seen that the four independent variables, namely Service Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3), and Product Quality (X4) together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Purchasing Decision (Y). The results of the analysis using the coefficient of determination show that 90.8% of purchase decisions can be obtained and explained by service quality, price, promotion and product quality. Meanwhile, 19.2% was explained by other variables not included in this study.

Kata Kunci: Service Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3), Product Quality (X4) and Purchasing Decisions (Y)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Mie Aceh Pak Udin di Pasar Sei Sikambing Medan”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Suwarno, SE., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.

6. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini nantinya akan menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk ini, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat saya harapkan. Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan para pembaca sekalian, dan terutama sekali lagi kepada UD Mie Aceh Pak Udin

Medan, Januari 2021
Penulis

Amrizal
NPM: 1615310594

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	4
C. Batasan dan rumusan masalah.....	5
1. Batasan masalah.....	5
2. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan dan manfaat penelitian.....	5
1. Tujuan penelitian.....	5
2. Manfaat penelitian.....	5
E. Keaslian penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas pelayanan.....	9
B. Harga.....	10
1. Pengertian harga.....	17
2. Tipe penetapan harga.....	19
3. Strategi fleksibilitas harga.....	21
4. Indikator harga produk.....	22
C. Promosi.....	23
D. Kualitas Produk.....	28
1. Faktor-faktor kualitas produk.....	29
2. Indikator kualitas produk.....	31
E. Keputusan pembelian.....	32
F. Penelitian terdahulu.....	35
G. Kerangka konseptual.....	35
H. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan penelitian.....	39

B. Lokasi dan waktu penelitian	39
1. Lokasi penelitian	39
2. Waktu penelitian	39
C. Populasi dan sampel	40
D. Variable penelitain dan defenisi operasional	42
1. Variabel penelitian	42
2. Variabel terikat (Y)	43
3. Variabel bebas (X)	43
E. Defenisi Oprasional	44
F. Skala pengukuran Variable	47
G. Teknik pengumpulan data	48
H. Teknik analisa data	49
1. Uji kualitas alat	49
2. Uji validitas	49
3. Uji realiabilititas	50
4. Uji asumsi klasik	51
5. Uji normalitas	51
6. Uji multikolinieritas	53
7. Uji heterokedastisitas	54
8. Regresi linear berganda	56
9. Uji hipotesis	56
10. Uji simultan	57
11. Uji determinasi	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAHAN

A. Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Objek Penelitian	60
a. Sejarah Perusahaan	60
b. Visi Dan Misi Perusahaan	61
a) Visi	61
b) Misi	61
c. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	62
2. Deskripsi Karakteristik Responden	62
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	62
b. Berdasarkan Usia	63
c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
d. Berdasarkan Masa Kerja	64
e. Berdasarkan Penghasilan Perbulan	65
3. Deskripsi Variabel Penelitian	66
a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	66
b. Variabel Harga (X2)	72
c. Variabel Promosi (X3)	77
d. Variabel Kualitas Produk (X4)	79
e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
4. Pengujian Validitas dan Realibitas	88
a. Uji Validitas	88

b. Uji Realibilitas.....	92
5. Uji Asumsi Klasik	95
a. Uji Normalitas Data	95
b. Uji Multikolinearitas	98
c. Uji Heteroskedastisitas	99
6. Regresi Linier Berganda	101
7. Uji Hipotesis	102
a. Uji Parsial	102
b. Uji Simultan	105
8. Uji Determinasi	106
B. Pembahasan	107
1. Pengaruh Kompetensi Terhadap Keputusan Pembelian	107
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	107
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	108
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	109
5. Pengaruh Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	111
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

115

LAMPIRAN

118

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, semua hal dalam kehidupan semakin maju dan berkembang. Sehingga segala kebutuhan hidup harus dipenuhi, tentunya untuk mensejahterakan hidup. Hal ini terkait dengan perekonomian dimana segala pengeluaran meningkat tanpa diimbangi dengan pemasukan atau biaya hidup yang tinggi dan penghasilan yang tidak berimbang. Maka dari itu, anggota masyarakat mencari cara-cara untuk meningkatkan penghasilan agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah Berwira Usaha. Artinya dengan melakukan suatu usaha dimungkinkan hal positif akan terjadi, yaitu sukses.

Keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan (decision) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif (Peter&Olson, 2013:162). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual (Hardiawan, 2012:14).

Perilaku konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran urgent bagi perusahaan atau suatu bidang usaha. Hal ini

disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk.

(Menurut Donni 2016:61) “Perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengefauas dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhanya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk kosumsi pribadi.” (Sukarno 2013:235) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Bagaimana individu atau perusahaaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan atau usaha tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen,kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi dalam memilih produk dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih olahan makanan mentah dan membandingkan produk makanan sebelum memilih dan membeli produk olahan mentah yang sesuai. Harga juga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan serta berkaitan dengan penjual dan pembeli pada olahan makanan mentah. Selain itu, harga dapat dikatakan sebagai satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dari definisi di atas, harga dapat diartikan sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan olahan makanan mentah. Dalam penelitian (Monintja, Madley, dan Soegoto 2015:278) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Medan.

UD Mie Aceh Pak Udin melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pembelian terhadap olahan yang ditawarkan UD Mie Aceh Pak Udin kepada konsumen. Berikut adalah beberapa promosi yang dilakukan melalui media cetak dan sosial media seperti facebook dan instagram. Promosi merupakan kumpulan insentif yang sebagian besar merangsang, mempengaruhi, membujuk dan mendorong konsumen agar membeli olahan yang dihasilkan UD Mie Aceh Pak Udin. Dalam penelitian Erdalina dan Evanita, promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Apabila UD Mie Aceh Pak Udin dapat menciptakan kenyamanan dan tempat yang lebih baik maka akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Kesan yang baik akan terasa dibenak konsumen dan kesan tersebut akan berlangsung untuk jangka waktu lama. Dari uraian di atas, kualitas pelayanan dan tempat UD Mie Aceh Pak Udin dapat diartikan sebagai karakteristik yang paling penting bagi bisnis dalam menciptakan suasana yang

nyaman untuk konsumen secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini konsumen sudah mulai selektif dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu olahan makanan mentah yang ditawarkan UD Pak Udin tersebut. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam penelitian (Moninja, Mandey, dan Soegoto 2015 : 278), bahwa merek, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,HARGA,PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD PAK UDIN MIE ACEH DI PASAR SEI SEIKAMBING MEDAN.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain :

- 1) .Terlihat pelayanan yang diberikan oleh penjual terkesan lamabat , dilihat dari lamanya konsumen menunggu.
- 2) Harga produk kurang kompetitif
- 3) jangkauan promosi hanya sebatas sosial media dan mulut ke mulut
- 4) produk hanya bertahan selama 3 hari dan itu harus disimpan lemari pendingin

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas masalah yang telah ditemukan , maka masalah yang akan dikaji dalam penulisan pengaruh kualitas pelayanan , harga , promosi , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UD Mie Aceh Pak Udin.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin ?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin ?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin ?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mie Aceh Pak Udin?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD Mie Aceh Pak Udin ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis bagaimana Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin ?
- 2) Untuk menguji dan menganalisis bagaimana Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin ?
- 3) Untuk menguji dan menganalisis Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin?
- 4) Untuk menguji dan menganalisis bagaimana Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada UD Mie Aceh Pak Udin ?

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Manfaat bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan suasana toko. UD Mie Aceh Pak Udin juga dapat mengetahui besar minat konsumen terhadap harga pada promosi yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam evaluasi bagi UD Mie Aceh Pak Udin, agar dapat meningkatkan pelayanan dan menetapkan strategi untuk kedepannya.

b. Manfaat bagi penulis.

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

c. Pihak lain, Pembaca / Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya di masa-masa mendatang khususnya dalam bidang keilmuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin di Jalan Kapten Muslim Medan.

E. Keaslian Penelitian

(Loly Ayuni Putri 2014), penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya berjudul kualitas pelayanan restoran khas melayu pondok yurika pekanbaru, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Khas Melayu Pondok Yurika dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayur atau makanan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada Restoran Khas Melayu Pondok Yurika yang diambil sebanyak 75 responden dan teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli

makanan di Restoran Khas Melayu Pondok Yurika. Ini dimaksudkan agar responden tidak kecewa dari cita rasa makanan

Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk (X4) serta sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan 3 buah variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk(X4) serta sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan November 2013 sampai Mei 2014. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai Januari 2021.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Restoran Khas Melayu Pondok Yurika Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Ud Mie Aceh Pak Udin Medan.

c. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan pembeli yang berkunjung ke Restoran Khas Melayu Pondok Yurika Pekanbaru. Sampel penelitian terdahulu diambil sebanyak 85 sampel sebagai responden. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan pembeli yang datang ke UD Mie Aceh Pak Udin. Sampel pada penelitian ini

diambil 85 responden yang harus dijadikan sebagai sampel. Dimana responden dipilih secara acak yang dianggap dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan suatu hasil olahan tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. (Kotler dan Keller 2012:153) “menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

(Zeithaml, Berry dan Parasuraman 2011:2) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh.” Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut. (Menurut Gronroos 2011:154) “kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.”

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada pelanggan secara nyata (perceived service), dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (expected service) oleh pelanggan.

Menurut (James dan Mona 2012:5) mendefinisikan kelima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Realibility Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah harapan pelanggan dan memiliki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, berjalan dengan baik dan tanpa kesalahan.
- b. Responsiveness Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat membuat persepsi negatif tentang kualitas pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam penyediaan pelayanan, kemampuan untuk recover secara cepat dan profesional dapat membawa persepsi positif terhadap kualitas.
- c. Assurance Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini memiliki fitur: kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan, sikap sopan dan menghormati kepada pelanggan, komunikasi efektif terhadap pelanggan, dan sikap baik lain yang berdampak baik bagi pelanggan.
- d. Empathy Sikap kepedualilan terhadap pelanggan. Empati memiliki fitur antara lain pendekatan, sensitifitas, dan usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.

- e. Tangibles Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi dari baiknya tempat pelayanan merupakan bukti perhatian penyedia layanan.

Dari pemaparan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi yaitu tangibles yaitu fasilitas fisik, realibility yaitu performa dalam melakukan pelayanan, responsiveness yaitu kemauan dan ketangkasan dalam membantu pelayanan, assurance yaitu kemampuan memberikan kepercayaan kepada pelanggan serta empathy yaitu kepedulian terhadap pelanggan.

Baca juga Jenis Pelayanan Publik Dan Asas Pelayanan Publik Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tangibles (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas

- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

Baca juga Standar Pelayanan Publik

3. Responsiveness (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

Indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
6. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.

- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Baca juga Model Kualitas Pelayanan Publik

Pada dasarnya teori tentang servqual dari Zeithaml, walaupun berasal dari dunia bisnis, tetapi dapat dipakai untuk mengukur kinerja pelayanan publik yang diberikan oleh instansi pemerintah.

Kemudian dikemukakan pula oleh Moenir (dalam Tangkilisan 2005:208) agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu sebagai berikut:

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu menyampaikan yang tepat
- d. Keramahtamahan

Baca juga Prinsip Pelayanan Publik Menurut Para Ahli

Sedangkan standar pelayanan menurut(Kasmir 2005:18-21) yaitu dasar-dasar pelayanan terdapat sepuluh hal yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman, dan menyenangkan, antara lain sebagai berikut :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
2. Percaya diri
3. Menyapa dengan lembut, berusaha menyebutkan nama jika sudah mengenal satu sama lain
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan sikap pembicaraan

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
9. Jika tidak mampu menangani permasalahan yang ada, meminta bantuan kepada pegawai lain atau atasan
10. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

Semua dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilakukan oleh seluruh karyawan, pegawai, atau petugas, terutama bagi yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Selanjutnya dalam Kepmenpan Nomor 81 Tahun 1993 tentang Pedoman Tatalaksana Pelayanan Umum terdapat kriteria kualitatif untuk menilai kualitas pelayanan publik yaitu :

1. Jumlah warga/masyarakat yang meminta pelayanan (per hari, per bulan, atau per tahun) serta perkembangan pelayanan dari waktu ke waktu, apakah menunjukkan peningkatan / tidak.
2. Lamanya waktu pemberian pelayanan.
3. Ratio atau perbandingan antara jumlah pegawai atau tenaga yang ada dengan jumlah warga/masyarakat yang meminta pelayanan untuk menunjukkan tingkat produktivitas kerja.
4. Penggunaan perangkat-perangkat modern untuk mempercepat dan mempermudah pelaksanaan.

5. Frekuensi keluhan atau pujian dari masyarakat mengenai kinerja pelayanan yang diberikan, baik melalui media massa maupun melalui kotak saran yang disediakan.
6. Penilaian fisik lainnya, misalnya kebersihan dan kesejukan lingkungan, motivasi kerja pegawai dan lain-lain aspek yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pegawai pelayanan publik.

Selanjutnya Kepmenpan Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang digunakan untuk mengukur kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan dan meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelayanan publik yang meliputi :

1. Persyaratan

Persyaratan adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.

2. Prosedur

Prosedur adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.

3. Waktu pelayanan

Waktu pelayanan adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.

4. Biaya/Tarif

Biaya/Tarif adalah ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.

5. Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan

Produk spesifikasi jenis pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan.

6. Kompetensi Pelaksana

Kompetensi Pelaksana adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman.

7. Perilaku Pelaksana

Perilaku Pelaksana adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.

8. Maklumat Pelayanan

Maklumat Pelayanan adalah merupakan pernyataan kesanggupan dan kewajiban penyelenggara untuk melaksanakan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan.

9. Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan

B. Harga

1) Pengertian Harga

Harga menurut (Tjiptono 2012:150) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2012:453) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Senada dengan itu, (Peter dan Olson 2014:276) berpendapat dari segi konsumen, harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk

mendapatkan barang atau jasa.

(Tjiptono 2012:77) menjelaskan bahwa harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*, dalam pemasaran produk *prestisius* yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

1) Peranan Harga

(Tjiptono 2012:85) menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa peranan penting, yaitu:

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli

produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai(*value*), dan kualitas) selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Sehingga, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

2) Tipe Penetapan Harga

(Tjiptono 2012:106) menjelaskan bahwa tipe-tipe program penetapan harga menurut, yaitu:

a. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan konsumen baru) berdasarkan faktor harga.

b. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

c. Penetrasi Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing, dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Penetapan harga mengandung dimensi strategi sekaligus taktikal. Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia dapat diklasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut: (Tjiptono, 2015:127)

d. Penetapan Harga Produk Baru

Skimming pricing yaitu perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Kebalikan dari *skimming pricing* adalah *penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif lebih murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkannya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkesinambungan.

e. Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

a. Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

b. Menurunkan Harga

Hal ini dilakukan perusahaan ketika menghadapi persaingan yang semakin intensif. Agar konsumen tidak beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah.

c. Menaikkan Harga

Dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Umumnya hasil yang diharapkan dari strategi menaikkan harga adalah margin penjualan yang lebih besar, pasar yang tersegmentasi (berdasarkan persepsi harga, kualitas dan lain-lain) serta unit penjualan yang lebih besar apabila diferensiasinya

efektif.

3) Strategi Fleksibilitas Harga

Ada dua macam yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi harga tunggal perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap konsumen yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama) strategi ini sering dijumpai pada perusahaan distribusi massal dan penjualan massal.

Tujuan dari strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan niat baik serta menjalin hubungan baik dengan semua konsumen. Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keleluasaan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik turun maupun naik. Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari ketika menggunakan barang tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat yang dapat konsumen terima dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, di mana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen karena selain memiliki harga yang terjangkau produk tersebut juga memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan ketika menggunakan produk tersebut serta mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Harga yang ditetapkan dengan kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Indikator Harga Produk

Indikator untuk mengukur harga produk menurut Peter dan Olson (2014:281) yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk tersebut.

c. Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen

e. Daya Beli Konsumen

Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan

C. Promosi

Promosi merupakan hal yang harus di perhatikan dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk merupakan hal yang diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh konsumen. Selain itu menurut (Arianty 2016:176) “promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada.”

Menurut (Hamdani 2014:154) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang dan membeli produk tersebut.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro 2010:134) yaitu :

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.
- d. Dari penjelasan tersebut promosi menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai di perkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat.

Sarana promosi menurut (Kotler dan Armstrong 2014:429) yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai promosi penjualan yaitu:

1) Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

2) Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang untuk mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkan kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditunjukkan kepada penjual perantara yang membeli kualitas tertentu.

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

a) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua didunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan.

b) Pemasaran langsung (*event dan experience*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama.

4) Acara dan Pengalaman (*Event and experience*)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan untuk acara dan pengalaman menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu:

- a) Meningkatnya kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- b) Komitmen pada komunitas.
- c) Citra perusahaan sponsorship.
- d) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah acara.

5) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relationship and publicity*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016: 62) yaitu :

- 1) Publisitas produk.

2) Komunikasi perusahaan.

3) Membujuk Konsumen

4) Pemasaran media online dan sosial (*online and social media marketing*)

Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu:

a) Situs web.

b) Iklan pencarian

c) Iklan bergambar

d) Surat elektronik

7) Pemasaran seluler (*mobile marketing*)

Mobile marketing adalah peluasan dari istilah internet marketing, yang bergantung dalam bentuk marketing yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif kedalam perangkat mobile, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan hadiah untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam mobile marketing ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan melalui Smartphone

b. Promosi penjualan melalui smartphone

c. Pemasaran langsung melalui seluler

d. Hubungan pelanggan melalui seluler

8) Pemasaran langsung dan berbasis data (*direct and database marketing*)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016:659) yaitu:

- a. Surat langsung
 - b. Pemasaran katalog
 - c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data
- 9) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- a) Pendekatan pendahuluan
- b) Mengatasi keberatan
- c) Tidak lanjut pemeliharaan

D. Kualitas Produk

Saat ini produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang telah dijual kepasar. Para manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin mempelajari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kecepatan, kemudahan pengoperasian dan repasi produk juga atribut produk lainnya.

1. Faktor-faktor kualitas produk

Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2009:362) mengatakan bahwa :

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengurangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. Manusia (*human*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Reliabilitas (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika (*esthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

E. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif (Peter&Olson, 2013:162). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual (Hardiawan, 2012:14).

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembeli. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukan. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Maka, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pada

dasarnya dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang kompleks untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Setiap konsumen yang melakukan keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, tetapi melalui suatu tahapan tertentu.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

1. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutino (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak berbelanja kebutuhan pangan saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga pasar di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2:1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wiyati Raras	Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.	1. Kualitas produk 2. promosi 3. kualitas layanan	Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.
2.	Elke Sabrina	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.	1. kualitas pelayanan (X1), 2. Kualitas produk (X2) 3. Harga (X3)	Kepuasan konsumen	Analisi regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

Sumber : data diolah peneliti 2020

G. Kerangka Konseptual

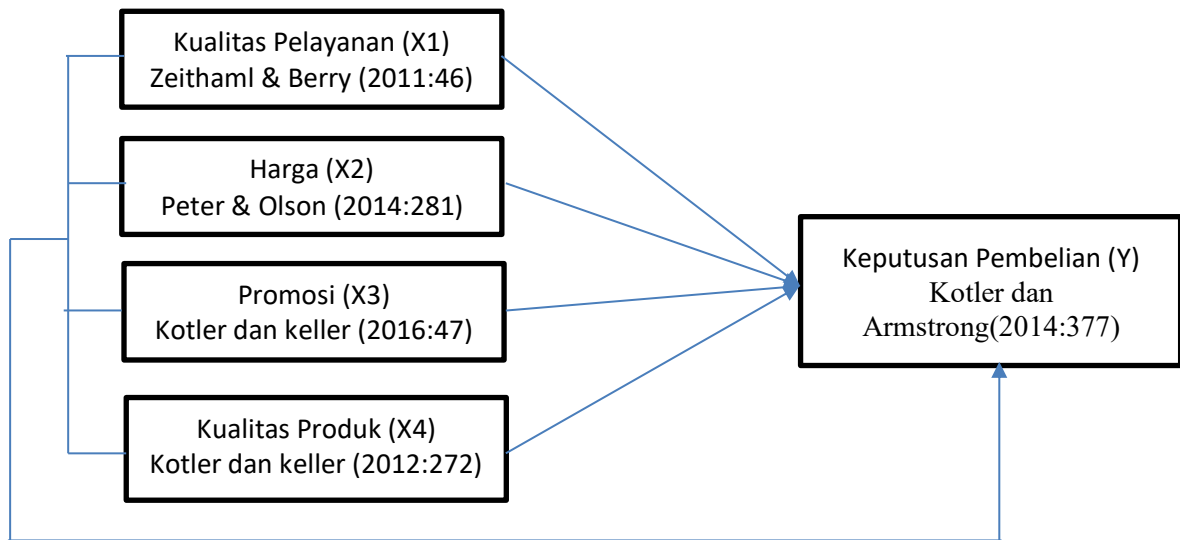
(Manulang dan Pakpahan 2014:63-64) menjelaskan dari kerangka berpikir berdasarkan teori, dapat juga dibangun hipotesis guna melihat apakah formula dari teori tersebut valid atau tidak. Sedangkan kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Membangun kerangka konseptual dapat membantu peneliti dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

pelanggan. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Sedangkan Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan.

Promosi merupakan komunikasi secara persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan, harga promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan maka artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian



Gambar 2.1 kerangka konseptual
Sumber: Diolah penulis (2020)

Gambar diatas menunjukkan bahwa H1 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian. H2 menunjukkan harga berpengaruh pada keputusan pembelian H3 menunjukkan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. H4 kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian.

H. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin.

H2 : Diduga Harga berpengaruh berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin.

H3 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin.

H4 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin

H5 : Diduga Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD Mie Aceh Pak Udin.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2016:45).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2016:47).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UD Mie Aceh Pak Udin yang terletak di Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

2) Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Juli 2020			Agustus 2020			September 2020			Oktober 2020			November 2020			Desember 2020			Januari 2021		
1	Pengajuan Judul	■																				
2	Observasi Awal		■	■																		
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■														
4	Seminar Proposal																				■	■
5	Persiapan instrumen penelitian																					
6	Pengumpulan data																					
7	Pengolahan data																					
8	Analisis dan evaluasi																					
9	Penulisan laporan																					
10	Revisi dan Evaluasi																					
11	Sidang Meja Hijau																					

Sumber: Oleh Penulis (2020)

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Sugiyono (2016:148) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sujarweni (2016:4) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Mie Aceh di UD Pak Udin Kecamatan Medan Sunggal dimana rata-rata konsumen yang Mie Aceh di UD Pak Udin di Kecamatan Medan Sunggal per harinya sebanyak 20 orang konsumen, sehingga selama sebulan, maka terdapat $20 \times 30 = 600$

konsumen. Oleh karena itu, jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 600 konsumen.

2) Sampel

Menurut (Sugiyono 2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

(Sugiyono 2016:158) menjelaskan apabila populasi yang ada kurang dari

100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika lebih dari 100 maka menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus. Dikarenakan jumlah populasi yang lebih besar dari 100 anggota, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

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

$$= \frac{600}{1 + 600(0,1)^2}$$

$$= 85$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 86 buah sampel dengan tingkat kesalahan 10% yang merupakan pembulatan dari 85,71. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 86 orang responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah:

- a. Penduduk Kota Medan
- b. Berusia di atas 17 Tahun
- c. Pernah membeli Mie Aceh di UD Pak Udin

3) Jenis dan Sumber Data

(Rusiadi 2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. (Sugiyono 2016:225) menjelaskan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil

penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1) Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016:50).

Hadi dalam (Rusiadi, 2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti (Manullang dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti (Rusiadi, 2016:50).

3) Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi, 2016:50)

2014:276)

E. Definisi Operasional

Rusiadi (2016:88) definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik (Zeithaml dan Bitner ,(2015:11).	1. Tangible (berwujud) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiviness (ketanggapan) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (Empati). Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46)	1. Perwujudan dari pelayanan, yang diterima oleh konsumen. 2. Kemahiran karyawan atau penjual menjual suatu produk. 3. Jaminan terhadap kualitas produk yang dibeli 4. Rasa empati atau keramahan terhadap konsumen.	Likert
2	Harga (X ₂)	Harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi 5. Daya Beli Konsumen	1. Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah. 2. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. 3. Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis 4. Kesesuaian harga produk	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
3.	Promosi (X ₃)	Promosi Merupakan Kegiatan Yang Ditunjukkan Untuk Mempengaruhi Konsumen Agar Mereka Dapat Dikenal Akan Produk-Produk Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan Kepada Mereka Dan Kemudian Mereka Akan Menjadi Senang Dan Membeli Produk Tersebut. Kotler dan Keller (2016:272)	1. Pesan Promosi. 2. Media Promosi. 3. Waktu Promosi. 4. Frekuensi Promosi. Kotler dan Keller (2016:272)	1. Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. 2. Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. 3. Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 4. Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.	Likert
4	Kualitas Produk (X ₄)	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:269)	6. Kinerja (<i>Performance</i>) 7. Keistimewaan (<i>Features</i>) 8. Keandaalan (<i>Reability</i>) 9. Daya Tahan (<i>Durability</i>) Kotler dan Armstrong (2012:272)	1. Fungsi utama dari suatu produk yang merupakan karakteristik pokok dari produk inti (core product) yang dibeli 2. Keistimewaan yang diberikan produk yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap 3. Produk dapat menjalankan fungsinya dengan kemungkinan kecil akan mengalami	Likert

				kerusakan atau kegagalan saat digunakan 4. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.	
5	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler & Amstrong (2014)	1. kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Kotler & Armstrong (2014)	1. kualitas dari sebuah produk, ane ragam dalam produk. 2. Terbiasa menggunakan atau mengkonsumsi produk terkait. 3. Dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Konsumen datang kembali untuk membeli produk terkait.	

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2020)

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Manullang dan Pakpahan (2014:98) menjelaskan bahwa skala *Likert* dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *Likert* mengandung pilihan

jawaban: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala *Likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2016:168)

G. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan

reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

H. Teknik Analisa Data

1) Uji Kualitas Alat

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

2) Uji Validitas (Kelayakan)

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. instrumen yang valid dengan kata lain merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Manullang dan Pakpahan (2014:95) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang dan Pakpahan (2014:96) menjelaskan bahwa untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3) Uji Reliabilitas (Keandalan)

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak

boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Sujarweni (2016:239) mengemukakan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

6) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

7) Uji Normalitas

Rusiadi (2016:149) mengemukakan bahwa uji normalitas data dilakukan

sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut (Rusiadi 2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisa Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot.

b. Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

b. Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi

normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

c. Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

1. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

8) Uji Multikolinieritas

Rusiadi (2016:154) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai VIF yang dihasilkan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
2. $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Selain dengan nilai VIF, ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai *tolerance value* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- b. *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinearitas

(Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231) Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R^2) \text{ Dimana } R^2 = \text{nilai } \square \text{ determinasi dari regresi.}$$

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

9) Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) mengemukakan bahwa Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White.

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut memenuhi aturan sebagai berikut: (Sujarweni, 2016:232).

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dapat menggunakan aturan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

10) Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan

Teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X1 = Variabel bebas Kualitas Produk

X2 = Variabel bebas Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel kualitas Produk

E = Error term (Kesalahan penduga)

11) Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus

yang digunakan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:300- 301).

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t , dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y .

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- b. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

12) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297).

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen) n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).
- 2) H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Kriteria yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan menggunakan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

13) Uji Determinasi (R^2)

Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 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, 2016:287)

Kontribusi variabel X terhadap Y dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat UD Mie Aceh Pak Udin

UD Mie Aceh Pak Udin berdiri sejak tahun 1998 di pasar Seiseikambing kota Meda. Mie Aceh merupakan salah satu makanan khas di Indonesia tepatnya dari kota Aceh. Mie Aceh yang satu ini merupakan sebuah jenis makanan mie pedas khas daerah Istimewa Aceh, Indonesia. Mie yang berwarna kuning dengan teksturnya yang tebal serta ditambah dengan irisan daging sapi, daging kambing ataupun makanan laut yang lainnya (udang dan cumi) dapat disajikan dengan sup kari yang kental, gurih dan pedas.

Mie Aceh terdiri dari dua jenis, yaitu Mie Aceh Goreng (digoreng dan kering) dan Mie Aceh Kuah (sup). Selain itu Mie Aceh juga ditaburi dengan bawang goreng dan disajikan bersama emping, potongan bawang merah, mentimun serta jeruk nipis.

Apabila dilihat dari sisi sejarahnya, jenis kuliner ini tidak terlepas dari budaya local masyarakat Aceh serta pengaruh budaya asing yang masuk ke dalam wilayah Aceh pada masa lampau. Sup yang berbasis kuah kari yang cukup kental ini merupakan suatu pengaruh dari masakan India, sementara mie merupakan pengaruh dari China. Penyajiannya yang ditambahkan potongan daging kambing atau sapi juga dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam di Aceh sangatlah

kuat. Mereka membutuhkan bahan-bahan makanan yang halal khususnya daging. Penambahan Seafood yang disajikan dalam Mie Aceh dikarenakan letak geografis Aceh sendiri yang dikelilingi oleh Selat Malaka, Laut Andaman dan Samudera Hindia, selain itu juga dilihat dari kehidupan mayoritas masyarakat Aceh yang merupakan petani, pedagang maupun nelayan. Kini, Anda dapat mudah menemukan kuliner khas daerah istimewa Aceh ini dikarenakan kuliner sudah tersebar di seluruh penjuru kota di Indonesia.

b. Visi dan Misi UD Mie Aceh Pak Udin

1) Visi

Untuk memasarkan produk yang berkualitas, bersih dan dapat membuat orang datang kembali lagi.

2) Misi

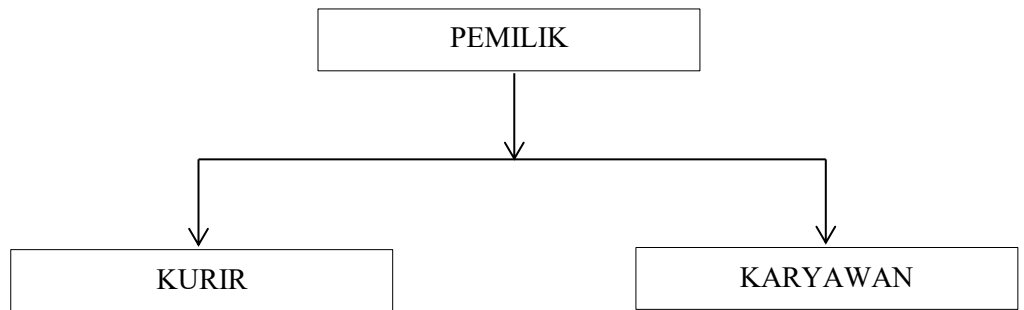
- a) Kualitas Rasa yang Unggul dan terjaga standard rasanya di pasar
- b) Suasana Tempat nyaman, unik dan menarik yang membuat konsumen teringat tempat tersebut
- c) Pelayanan yang ramah, cepat dan cepat tanggap
- d) Membuat suatu usaha yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar

c. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi merupakan kerangka yang mengelompokkan hubungan antara orang-orang pada suatu organisasi. Setiap bagian dalam organisasi memiliki pengertian tentang tanggung jawab dan

pembagian tugas, bagaimana masing-masing bagian berhubungan satu dengan yang lainnya dan wewenang yang didelegasi pada masing-masing bagian.

Struktur organisasi yang terencana akan sangat membantu kelancaran usaha dan berfungsi menjalankan kewajiban dan tanggung jawab serta menghindarkan kesimpangsiuran dalam melaksanakan pekerjaan. Dalam struktur organisasi tersebut tercermin pembagian kerjadan tanggung jawab yang dimaksud untuk mempermudah penentuan serta mengarahkan dan mengatasi pelaksanaan pekerjaan tersebut. Adapun struktur organisasi dari UD. Mie Aceh Pak Udin adalah sebagai berikut :



Sumber: (UD Mie Aceh Pak Udin)

Gambar 1. Struktur Organisasi

2. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	67	78.8	78.8	78.8
Perempuan	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24.0 (2021)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 67 orang dan jumlah perempuan sebanyak 18 orang. Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki daripada responden perempuan. Laki – laki lebih banyak karena usaha penjualan mie aceh cenderung dilakukan sore hari hingga di waktu larut malam menjelang subuh, dimana laki – laki pada umumnya lebih mampu melakukan pekerjaan di waktu tersebut jika dibandingkan perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 Tahun	12	14.1	14.1	14.1
21-30 Tahun	22	25.9	25.9	40.0
31-40 Tahun	26	30.6	30.6	70.6
41-50 Tahun	23	27.1	27.1	97.6
> 50 Tahun	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 31-40 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 26 responden, kemudian dengan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 23 responden, kemudian dengan responden yang berusia 21-30 tahun

sebanyak 22 responden, kemudian dengan responden yang berusia < 12 tahun sebanyak 12 dan dengan responden yang berusia > 50 tahun tahun paling sedikit dengan jumlah 2 responden saja. Usia antara 31-40 tahun lebih banyak karena usia tersebut merupakan usia produktif dalam melakukan suatu usaha.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP ke bawah	6	7.1	7.1	7.1
SMA/SMK	19	22.4	22.4	29.4
D3	24	28.2	28.2	57.6
S1 (Sarjana)	27	31.8	31.8	89.4
S2 (Pasca Sarjana)	9	10.6	10.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan reponden yang berpendidikan S1 sebanyak 27 responden, sedangkan responden yang berpendidikan D3 sebanyak 24 responden, kemudia responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 19 responden, S2 sebanyak 9 responden dan terakhir responden yang berpendidikan SMP kebawah sebanyak 6 orang. Hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor kemungkinan seperti tuntutan ekonomi, kesulitan mencari pekerjaan yang sesuai dengan jurusan kuliah mereka terdahulu, serta faktor lainnya yang tentunya berbeda – beda tiap responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	18	21.2	21.2	21.2
PNS/ASN	13	15.3	15.3	36.5
Wirausaha	29	34.1	34.1	70.6
Ibu Rumah Tangga	11	12.9	12.9	83.5
Mahasiswa	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat jika pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 29 responden, diikuti dengan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 responden, mahasiswa sebanyak 14 responden, dan ibu rumah tangga sebanyak 11 responden. Hal ini dikarenakan responden adalah wirausahawan yang memiliki pekerjaan menjual mie aceh.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.4 Penghasilan Perbulan

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 juta	11	12.9	12.9	12.9
2 juta-4 juta	11	12.9	12.9	25.9
4 juta-6 juta	22	25.9	25.9	51.8
6 juta-8juta	30	35.3	35.3	87.1
> 8 juta	11	12.9	12.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan data tabel diatas dapatdilihat jika penghasilan perbulan didominasi oleh responden yang berpenghasilan sebesar 6 juta – 8 juta

sebanyak 30 responden, diikuti dengan responden yang berpenghasilan sebesar 4 juta – 6 juta sebanyak 22 responden, responden yang berpenghasilan < 2 juta, 2 juta – 4 juta, dan > 8 juta masing-masing sebanyak 11 responden. Penghasilan responden sebesar 6 juta – 8 juta dikarenakan peminat mie aceh cukup banyak.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 4 (empat) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 85 orang.

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Pernyataan Responden

No	Score Mean	Kriteria
1	0-1,9	Sangat Buruk
2	2-2,9	Buruk
3	3-3,9	Cukup Baik
4	4-4,9	Baik
5	5	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016)

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan (X1) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari bukti fisik (X1.1), kehandalan (X1.2), daya tanggap (X1.3), jaminan (X1.4), empati (X1.5). Gambaran lengkap

tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Indikator bukti fisik (X1.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan									
	Kondisi gedung baik		Ruang tunggu Nyaman		Keadaan dan fasilitas baik		Alat yang digunakan baik		Penampilan pekerja	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	4	4.7	1	1.2	1	1.2	1	1.2
Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0	2	2.4	1	1.2	0	0.0
Kurang Setuju	17	20.0	23	27.1	23	27.1	32	37.6	21	24.7
Setuju	68	80.0	58	68.2	59	69.4	51	60.0	63	74.1
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0
Mean	3.80		3.59		3.65		3.56		3.72	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 indikator pengetahuan direpresentasikan oleh 5 item pernyataan sebagai berikut :

- 1) Untuk item kondisi gedung yang baik, sebanyak 68 responden (80,0%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,80. Jawaban ini menggambarkan bahwa kondisi gedung UD Mie Aceh Pak Udin cukup baik.
- 2) Untuk item ruang tunggu nyaman, sebanyak 58 responden (68,2%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,59. Jawaban ini menggambarkan bahwa ruang tunggu UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

- 3) Untuk item keadaan dan fasilitas baik, sebanyak 59 responden (69,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,65. Jawaban ini menggambarkan bahwa keadaan dan fasilitas UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 4) Untuk item alat yang digunakan baik, sebanyak 51 responden (60,0%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,56. Jawaban ini menggambarkan bahwa alat yang digunakan UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 5) Untuk item penampilan pekerja, sebanyak 63 responden (74,1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,72. Jawaban ini menggambarkan bahwa penampilan pekerja pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

**Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator
Kehandalan (X1.2)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan									
	Proses pembelian mudah		Prosedur pelayanan cepat dan baik		Keterampilan dan pengetahuan pekerja baik		Ketepatan dan keakuratan layanan baik		Penjelasan produk mie aceh baik	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	6	7.1	1	1.2	0	0.0	2	2.4	1	1.2
Tidak Setuju	17	20.0	0	0.0	10	11.8	1	1.2	8	9.4
Kurang Setuju	32	37.6	20	23.5	41	48.2	29	34.1	41	48.2
Setuju	30	35.3	64	75.3	34	40.0	53	62.4	35	41.2
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0
Mean	3.01		3.73		3.28		3.56		3.29	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 indikator pemahaman oleh 5 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item proses pembelian mudah, sebanyak 32 responden (37,6%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3,01. Jawaban ini menggambarkan bahwa proses pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah cukup baik.
- 2) Untuk prosedur pelayanan cepat dan baik, sebanyak 64 responden (75,3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,73. Jawaban ini menggambarkan bahwa prosedur pelayanan pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 3) Untuk keterampilan dan pengetahuan pekerja baik, sebanyak 41 responden (48,2%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3,28. Jawaban ini menggambarkan bahwa keterampilan dan pengetahuan pekerja pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah cukup baik.
- 4) Untuk ketepatan dan keakuratan layanan baik, sebanyak 53 responden (62,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,56. Jawaban ini menggambarkan bahwa ketepatan dan keakuratan layanan pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 5) Untuk penjelasan produk mie aceh baik, sebanyak 41 responden (48,2%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3,29. Jawaban ini menggambarkan bahwa penjelasan produk mie aceh pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah cukup baik.

**Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap
(X1.3)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Sigap dalam melayani pembeli		Pekerja sangat cepat dalam memberikan pelayanan	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	5	5.9	0	0.0
Kurang Setuju	23	27.1	26	30.6
Setuju	57	67.1	59	69.4
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
<i>Mean</i>	3.61		3.69	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 indikator kemampuan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item sigap dalam melayani pembeli, sebanyak 57 responden (67.1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.61. Jawaban ini menggambarkan bahwa kesigapan dalam melayani pembeli pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 2) Untuk item pekerja sangat cepat dalam memberikan pelayanan, sebanyak 59 responden (69.4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.69. Jawaban ini menggambarkan bahwa kecepatan pekerja dalam memberikan pelayanan pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Jaminan (X1.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Pekerja memiliki keterampilan/ kemampuan yang baik		Pekerja sopan		Produk mie aceh sudah terjamin kualitasnya	
	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	1	1.2	2	2.4	0	0.0
Kurang Setuju	27	31.8	32	37.6	28	32.9
Setuju	57	67.1	51	60.0	57	67.1
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0	85	100.0
Mean	3.66		3.58		3.67	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 indikator nilai direpresentasikan oleh 3 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item pekerja memiliki keterampilan/ kemampuan yang baik, sebanyak 57 responden (67,1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.66. Jawaban ini menggambarkan bahwa keterampilan/ kemampuan pekerja pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 2) Untuk item pekerja sopan, sebanyak 51 responden (60 %) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.58. Jawaban ini menggambarkan bahwa kesopanan pekerja pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 3) Untuk item produk mie aceh sudah terjamin kualitasnya, sebanyak 57 responden (67,1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.67. Jawaban ini menggambarkan bahwa kualitas produk mie aceh pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Sikap (X1.5)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	UD peduli dengan kualitas mie aceh yang dijual		Pekerja bersikap ramah saat melayani konsumen	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	22	25.9	0	0.0
Tidak Setuju	13	15.3	1	1.2
Kurang Setuju	24	28.2	32	37.6
Setuju	26	30.6	52	61.2
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	2.64		3.60	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 indikator sikap direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item UD peduli dengan kualitas mie aceh yang dijual, sebanyak 26 responden (30.6%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 2,64. Jawaban ini menggambarkan bahwa kepedulian terhadap kualitas mie aceh yang dijual UD Mie Aceh Pak Udin masih buruk.
- 2) Untuk item pekerja bersikap ramah saat melayani konsumen, sebanyak 52 responden (61.2%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,60 Jawaban ini menggambarkan bahwa keramahan pekerja saat melayani konsumen pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

b. Harga (X2)

Variabel harga (X2) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga (X2.1), kesesuaian harga dengan kualitas

(X2.2), daya saing harga (X2.3), kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4), dan daya beli konsumen (X2.5). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator
Keterjangkauan Harga (X2.1)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga yang terjangkau		Tersedia ukuran ekonomis dengan harga yang murah	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	12	14.1	1	1.2
Kurang Setuju	45	52.9	31	36.5
Setuju	28	32.9	53	62.4
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	3.19		3.61	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 indikator tujuan dan kemampuan direpresentasikan oleh 3 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item harga yang terjangkau, sebanyak 45 responden (52,9%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.19. Jawaban ini menggambarkan bahwa keterjangkauan harga pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah cukup baik.
- 2) Untuk item tersedia ukuran ekonomis dengan harga yang murah, sebanyak 53 responden (62,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.61. Jawaban ini menggambarkan bahwa ketersediaan ukuran ekonomis dengan harga yang murah pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X2.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Kualitas lebih baik dibandingkan dengan harga yang diberikan		Tidak pernah mengecewakan konsumen walau memiliki harga yang cukup murah	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	0	0.0
Tidak Setuju	8	9.4	5	5.9
Kurang Setuju	42	49.4	29	34.1
Setuju	34	40.0	51	60.0
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	3.28		3.54	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 indikator balas jasa oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item kualitas lebih baik dibandingkan dengan harga yang diberikan, sebanyak 42 responden (49,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.28. Jawaban ini menggambarkan bahwa perbandingan kualitas yang lebih baik dengan harga yang diberikan pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah cukup baik.
- 2) Untuk item tidak pernah mengecewakan konsumen walau memiliki harga yang cukup murah, sebanyak 51 responden (60 %) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,54. Jawaban ini menggambarkan bahwa sikap tidak pernah mengecewakan konsumen walau memiliki harga yang cukup murah pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

**Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing
Harga (X2.3)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga lebih murah daripada produk lain yang sejenis		Pilihan tepat bagi konsumen yang sedang ingin berhemat	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	4	4.7	3	3.3
Kurang Setuju	28	32.9	29	34.1
Setuju	53	62.4	53	62.4
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
<i>Mean</i>	3.58		3.59	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 indikator keadilan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item harga lebih murah daripada produk lain yang sejenis, sebanyak 53 responden (62,4 %) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.58. Jawaban ini menggambarkan bahwa murahnya harga produk dibandingkan produk lain yang sejenis pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 2) Untuk item pilihan tepat bagi konsumen yang sedang ingin berhemat, sebanyak 53 responden (62,4 %) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.59. Jawaban ini menggambarkan bahwa produk merupakan pilihan tepat bagi konsumen yang sedang ingin berhemat pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

**Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian
Harga dengan Manfaat (X2.4)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Manfaat yang diberikan lebih besar dari harga yang harus konsumen bayarkan		Mie Aceh UD Pak Udin memberikan banyak manfaat kepada konsumen	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Kurang Setuju	33	38.8	35	41.2
Setuju	52	61.2	50	58.8
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
<i>Mean</i>	3.61		3.59	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 indikator sanksi hukuman direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item manfaat yang diberikan lebih besar dari harga yang harus konsumen bayarkan, sebanyak 52 responden (61.2 %) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.61. Jawaban ini menggambarkan bahwa manfaat yang diberikan lebih besar dari harga yang harus konsumen bayarkan pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 2) Untuk item mie aceh UD Pak Udin memberikan banyak manfaat kepada konsumen, sebanyak 50 responden (58.8 %) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.59. Jawaban ini menggambarkan bahwa banyaknya manfaat mie aceh UD Pak Udin yang diberikan kepada konsumen pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

**Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Beli
Konsumen (X2.5)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Dengan penghasilan konsumen saat ini, produk Mie Aceh UD Pak Udin masih terjangkau		Konsumen selalu mampu membeli produk saat dibutuhkan	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	20	23.5	0	0.0
Tidak Setuju	16	18.8	3	3.5
Kurang Setuju	26	30.6	35	41.2
Setuju	23	27.1	47	55.3
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
<i>Mean</i>	2.61		3.52	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 indikator waskat direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item dengan penghasilan konsumen saat ini, produk Mie Aceh UD Pak Udin masih terjangkau, sebanyak 26 responden (30.6 %) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 2.61. Jawaban ini menggambarkan bahwa keterjangkauan produk berdasarkan penghasilan konsumen saat ini pada UD Mie Aceh Pak Udin masih buruk.
- 2) Untuk item konsumen selalu mampu membeli produk saat dibutuhkan, sebanyak 47 responden (55.3 %) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.52. Jawaban ini menggambarkan bahwa mampunya konsumen dalam membeli produk saat dibutuhkan pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.

c. Promosi (X3)

Variabel kinerja pegawai (X3) dibentuk oleh 4 (empat) item pertanyaan. Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing pertanyaan secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Promosi (X3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan							
	Awal berkunjung karena ada informasi dari kerabat/keluarga		Konsumen merasa yakin dengan orang yang menyampaikan informasi		Media iklan yang digunakan baik dan menarik		Konsumen tertarik dengan produk yang dipamerkan lewat iklan	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	7	8.2	2	2.4	2	2.4	2	2.4
Tidak Setuju	0	0.0	1	1.2	0	0.0	0	0.0
Kurang Setuju	26	30.6	21	24.7	18	21.2	18	21.2
Setuju	51	60.0	59	69.4	62	72.9	61	71.8
Sangat Setuju	1	1.2	2	2.4	3	3.5	4	4.7
Total	85	100.0	85	100.0	85	100.0	85	100.0
Mean	3.46		3.68		3.75		3.76	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 indikator nilai direpresentasikan oleh 4 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item awal berkunjung karena ada informasi dari kerabat/keluarga, sebanyak 51 responden (60,0%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.46. Jawaban ini menggambarkan

bahwa kunjungan pelanggan karena ada informasi dari kerabat/kelurga ke UD Mie Aceh Pak Udin sudah cukup baik.

- 2) Untuk item konsumen merasa yakin dengan orang yang menyampaikan informasi, sebanyak 59 responden (69,4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.68. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa yakin dengan orang yang menyampaikan informasi sudah baik.
- 3) Untuk item media iklan yang digunakan baik dan menarik, sebanyak 62 responden (72,9%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,75. Jawaban ini menggambarkan bahwa media iklan yang digunakan baik dan menarik pada UD Mie Aceh Pak Udin sudah baik.
- 4) Untuk item konsumen tertarik dengan produk yang dipamerkan lewat iklan, sebanyak 61 responden (71,8%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.76. Jawaban ini menggambarkan bahwa ketertarikan konsumen dengan produk yang dipamerkan lewat iklan sudah baik.

d. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X4) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari kinerja (X4.1), keistimewaan (X4.2), keandalan (X4.3), dan daya tahan (X4.4). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kinerja

(X4.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk Mie UD Pak Udin mampu menghasilkan mie yang lezat		Tepung Mie mampu membuat proses memasak mie	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	0	0.0	2	2.4
Kurang Setuju	42	49.4	31	36.5
Setuju	40	47.1	52	61.2
Sangat Setuju	3	3.5	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	3.54		3.59	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 indikator tujuan dan kemampuan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item produk mie UD Pak Udin mampu menghasilkan mie yang lezat, sebanyak 42 responden (49,4%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.54. Jawaban ini menggambarkan bahwa produk mie UD Pak Udin mampu menghasilkan mie yang lezat sudah cukup baik.
- 2) Untuk item tepung mie mampu membuat proses memasak mie, sebanyak 52 responden (61,2%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.59. Jawaban ini menggambarkan bahwa tepung mie mampu membuat proses memasak mie sudah baik.

**Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Indikator
Keistimewaan (X4.2)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Memakai tepung <i>Dragon Fly</i> yang dapat menambah nikmat cita rasa mie		Menghasilkan tekstur yang khas, sensasi kenyal dan gurih	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	3	3.5	0	0.0
Kurang Setuju	42	49.4	25	29.4
Setuju	40	47.1	60	70.6
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
<i>Mean</i>	3.44		3.71	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 indikator balas jasa oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item memakai tepung *Dragon Fly* yang dapat menambah nikmat cita rasa mie, sebanyak 42 responden (49.4%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.44. Jawaban ini menggambarkan bahwa memakai tepung *Dragon Fly* yang dapat menambah nikmat cita rasa mie sudah cukup baik.
- 2) Untuk item menghasilkan tekstur yang khas, sensasi kenyal dan gurih, sebanyak 60 responden (70,6%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,71. Jawaban ini menggambarkan bahwa menghasilkan tekstur yang khas, sensasi kenyal dan gurih sudah baik.

**Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan
(X4.3)**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk mie aceh mudah dimasak		Mie aceh tidak membutuhkan banyak campuran bumbu saat dimasak	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	3	3.5	1	1.2
Tidak Setuju	0	0.0	1	1.2
Kurang Setuju	32	37.6	31	36.5
Setuju	50	58.8	52	61.2
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	3.52		3.58	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 22.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 indikator keadilan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 3) Untuk item produk mie aceh mudah dimasak, sebanyak 50 responden (58.8%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.52. Jawaban ini menggambarkan bahwa produk mie aceh mudah dimasak sudah cukup baik.
- 4) Untuk item mie aceh tidak membutuhkan banyak campuran bumbu saat dimasak, sebanyak 52 responden (61.2%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,58. Jawaban ini menggambarkan bahwa mie aceh tidak membutuhkan banyak campuran bumbu saat dimasak sudah baik.

Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tahan (X4.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Mie aceh dapat bertahan dengan jangka waktu selama \pm 3 hari di lemari pendingin		Mie Aceh UD Pak Udin menghasilkan mie dengan cita rasa yang lembut dan kenyal dan tidak mengembang walaupun sudah dimasak	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	2	2.4	1	1.2
Tidak Setuju	2	2.4	0	0.0
Kurang Setuju	39	45.9	27	31.8
Setuju	42	49.4	57	67.1
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	3.42		3.65	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.20 indikator sanksi hukuman direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item mie aceh dapat bertahan dengan jangka waktu selama \pm 3 hari di lemari pendingin, sebanyak 42 responden (49.4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.42. Jawaban ini menggambarkan bahwa ketahanan mie aceh dalam jangka waktu selama \pm 3 hari di lemari pendingin sudah cukup baik.
- 2) Untuk item mie Aceh UD Pak Udin menghasilkan mie dengan cita rasa yang lembut dan kenyal dan tidak mengembang walaupun sudah dimasak, sebanyak 57 responden (67.1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.65. Jawaban ini menggambarkan bahwa mie Aceh UD. Pak Udin menghasilkan

mie dengan cita rasa yang lembut dan kenyal dan tidak mengembang walaupun sudah dimasak sudah baik.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kinerja keputusan pembelian (Y) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari kesesuaian mutu dengan harapan (Y1), kesesuaian harga dengan harapan (Y2), kepuasan konsumen terhadap manfaat dari produk (Y3), kemudahan mendapatkan produk (Y4) dan keamanan (Y5). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Mutu dengan Harapan (Y.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Konsumen tidak pernah kecewa dengan kualitas mie aceh		Mie Aceh UD Pak Udin memiliki kualitas produk seperti apa yang konsumen harapkan	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Kurang Setuju	33	38.8	32	37.6
Setuju	52	61.2	53	62.4
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	3.61		3.61	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.21 indikator kualitas kerja direpresentasikan oleh 3 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item konsumen tidak pernah kecewa dengan kualitas mie aceh, sebanyak 52 responden (61.2%) menyatakan setuju,

dengan nilai rata-rata 3.61. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen tidak pernah kecewa dengan kualitas mie aceh sudah baik.

- 2) Untuk item mie aceh UD Pak Udin memiliki kualitas produk seperti apa yang konsumen harapkan, sebanyak 53 responden (62.4%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 3.61. Jawaban ini menggambarkan bahwa mie aceh UD Pak Udin memiliki kualitas produk seperti apa yang konsumen harapkan sudah baik.

Tabel 4.22 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Harapan (Y2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Mie Aceh UD Pak Udin memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing		Mie Aceh UD Pak Udin memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	16	18.8	0	0.0
Tidak Setuju	14	16.5	3	3.5
Kurang Setuju	27	31.8	38	44.7
Setuju	28	32.9	44	51.8
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	2.79		3.48	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 indikator waktu oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item mie aceh UD Pak Udin memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing, sebanyak 28 responden (32.9%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata

2.79. Jawaban ini menggambarkan bahwa saingan harga mie aceh UD Pak Udin yang jauh lebih murah dengan produk pesaing lainnya masih buruk.

2) Untuk item mie aceh UD Pak Udin memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen, sebanyak 44 responden (51,8%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.48. Jawaban ini menggambarkan bahwa mie aceh UD Pak Udin memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen sudah cukup baik.

Tabel 4.23 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk (Y3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Mie Aceh UD Pak Udin memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan		Mie Aceh UD Pak Udin menghasilkan mie dengan sensasi kenyal yang lezat	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	6	7.1	3	3.5
Tidak Setuju	13	15.3	5	5.9
Kurang Setuju	35	41.2	25	29.4
Setuju	31	36.5	52	61.2
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
Mean	3.07		3.48	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.23 indikator pengawasan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item mie aceh UD Pak Udin memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan, sebanyak 35 responden (41.2%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.07. Jawaban ini menggambarkan bahwa mie aceh UD Pak Udin cukup baik

dalam memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan.

- 2) Untuk item mie aceh UD Pak Udin menghasilkan mie dengan sensasi kenyal yang lezat, sebanyak 52 responden (61.2%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3,48. Jawaban ini menggambarkan bahwa mie aceh UD. Pak Udin menghasilkan mie dengan sensasi kenyal yang lezat sudah cukup baik.

Tabel 4.24 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemudahan Mendapatkan Produk (Y4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Mie Aceh UD Pak Udin bisa didapatkan di UD. Pak Udin dan <i>delivery order</i>		Mie Aceh UD Pak Udin selalu tersedia di toko jika konsumen ingin melakukan pembelian	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Tidak Setuju	10	11.8	1	1.2
Kurang Setuju	41	48.2	33	38.8
Setuju	34	40.0	51	60.0
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
<i>Mean</i>	3.28		3.59	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.24 indikator kerjasama antar pegawai direpresentasikan oleh 3 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item mie aceh UD Pak Udin bisa didapatkan di UD Pak Udin dan *delivery order*, sehingga dapat memotivasi pegawai bekerja dengan baik, sebanyak 41 responden (48.2%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.28. Jawaban

ini menggambarkan bahwa item mie aceh UD Pak Udin bisa didapatkan di UD Pak Udin dan *delivery order* sudah cukup baik.

2) Untuk item adanya hubungan kerja sama yang baik maka pegawai dapat bekerja dengan baik, sebanyak 37 responden (59.7%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 4.01. Jawaban ini menggambarkan bahwa adanya hubungan kerja sama yang baik maka pegawai dapat bekerja dengan baik sudah baik.

Tabel 4.25 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keamanan (Y5)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Mie Aceh UD Pak Udin terbuat dari bahan-bahan yang aman di konsumsi		Konsumen tidak pernah menemukan produk Mie Aceh UD Pak Udin yang telah kadaluarsa di pasaran	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	3	3.5	0	0.0
Tidak Setuju	6	7.1	7	8.2
Kurang Setuju	40	47.1	31	36.5
Setuju	36	42.4	47	55.3
Sangat Setuju	0	0.0	0	0.0
Total	85	100.0	85	100.0
<i>Mean</i>	3.28		3.47	

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.25 indikator kerjasama antar pegawai direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item mie aceh UD Pak Udin terbuat dari bahan-bahan yang aman di konsumsi, sehingga dapat memotivasi pegawai bekerja dengan baik, sebanyak 40 responden (47.1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.28. Jawaban ini

menggambarkan bahwa mie aceh UD Pak Udin terbuat dari bahan-bahan yang aman di konsumsi masih cukup baik.

- 2) Untuk item konsumen tidak pernah menemukan produk Mie Aceh UD Pak Udin yang telah kadaluarsa di pasaran, sebanyak 47 responden (55.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.47. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen tidak pernah menemukan produk Mie Aceh UD. Pak Udin yang telah kadaluarsa di pasaran sudah baik.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.26

Uji Validitas Kompetensi

No	Variabel Penelitian	Item Kuisisioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
1	Kualitas Pelayanan (X1)	P1	0.649	.300	Valid
		P2	0.354		Valid
		P3	0.597		Valid
		P4	0.567		Valid
		P5	0.469		Valid
		P6	0.404		Valid
		P7	0.685		Valid
		P8	0.374		Valid
		P9	0.564		Valid
		P10	0.428		Valid
		P11	0.578		Valid
		P12	0.654		Valid
		P13	0.489		Valid
		P14	0.671		Valid

		P15	0.524		Valid
		P16	0.380		Valid
		P17	0.575		Valid

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 85$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel (X1), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.27

Uji Validitas Harga

No	Variabel Penelitian	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
2	Harga (X2)	P1	0.520	.300	Valid
		P2	0.610		Valid
		P3	0.542		Valid
		P4	0.743		Valid
		P5	0.718		Valid
		P6	0.564		Valid
		P7	0.665		Valid
		P8	0.635		Valid
		P9	0.514		Valid
		P10	0.514		Valid

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 62$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel (X2), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.28

Uji Validitas Promosi

No	Variabel Penelitian	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
3	Promosi (X2)	P1	0.798	.300	Valid
		P2	0.829		Valid
		P3	0.893		Valid
		P4	0.790		Valid

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 85$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel (X2), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.29

Uji Validitas Kualitas Produk

No	Variabel Penelitian	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
4	Harga (X2)	P1	0.476	.300	Valid
		P2	0.572		Valid
		P3	0.641		Valid
		P4	0.723		Valid
		P5	0.705		Valid
		P6	0.776		Valid
		P7	0.720		Valid
		P8	0.723		Valid

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 85$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel (X2), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.30

Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Variabel Penelitian	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
5	Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.359	.300	Valid
		P2	0.616		Valid
		P3	0.512		Valid
		P4	0.612		Valid
		P5	0.472		Valid
		P6	0.388		Valid
		P7	0.532		Valid
		P8	0.632		Valid
		P9	0.513		Valid
		P10	0.479		Valid

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 85$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel (Y), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Realibitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap

angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan alpha cronbach. Angket dikatakan reliabel jika alpha cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel Reliability Statistics yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.31

Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
0.798	17

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.23. di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,798 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 17 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32

Uji Reabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0.788	10

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.32 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,788 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.33

Uji Reabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	4

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.33 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,833 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.34

Uji Reabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0.819	8

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.34 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,819 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.35 Uji Reabilitas

Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
0.644	10

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.35 di atas, hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,644 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

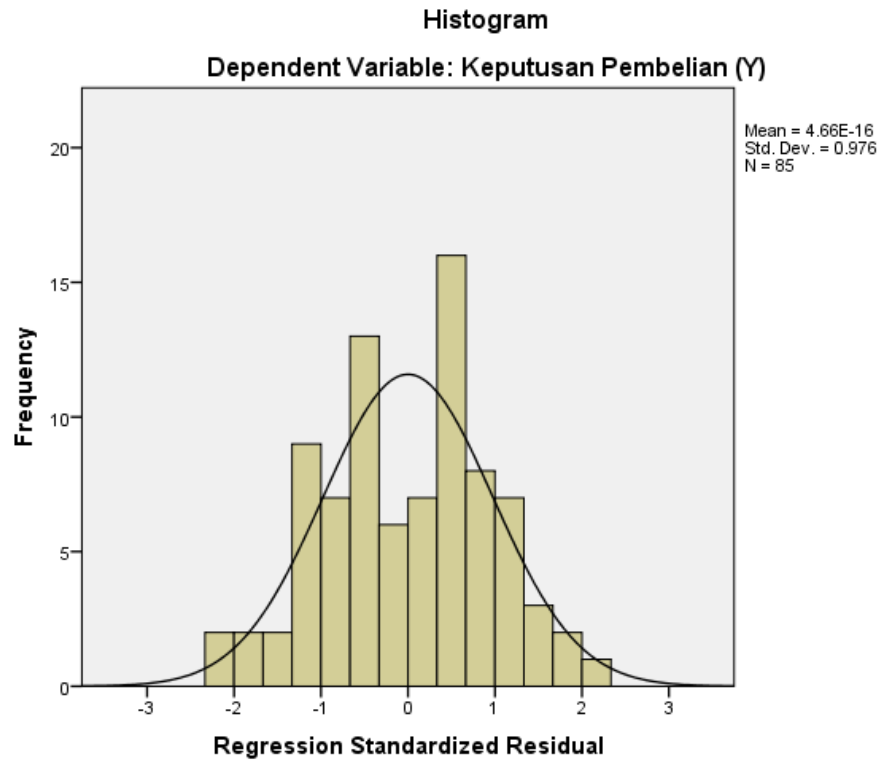
5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

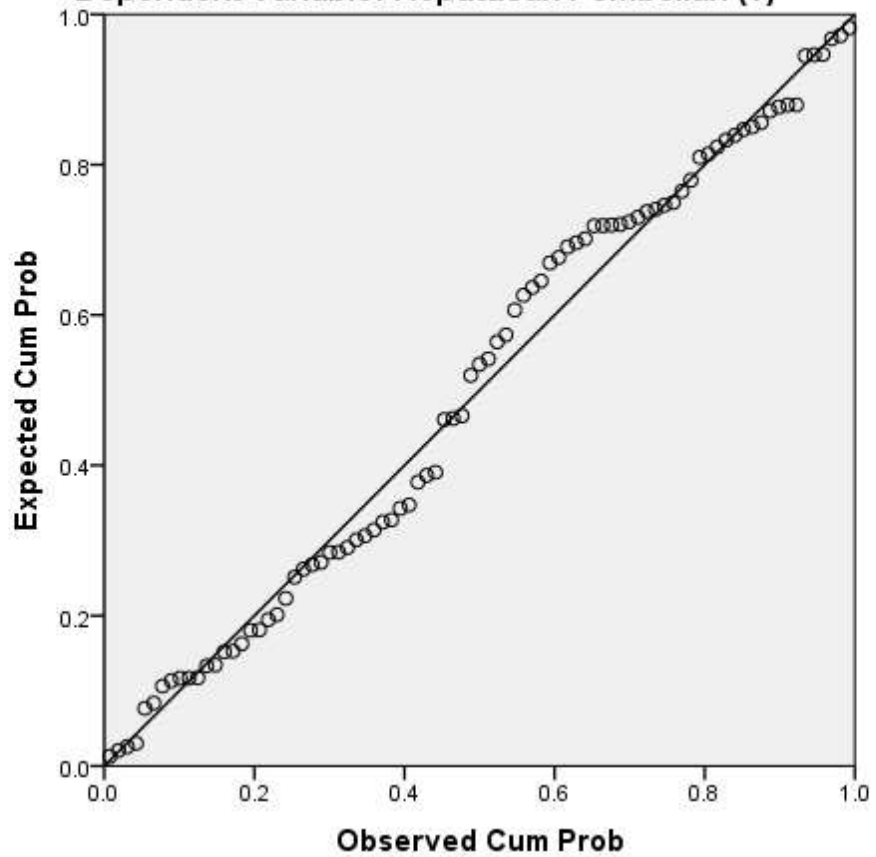


Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun kanan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kinerja pegawai yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), kualitas produk (X4) dan keputusan pembelian (Y) terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asym.sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel. 4.36

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kinerja Pegawai
N		85
Normal Parameters a,b	Mean	0.000
	Std. Deviation	3.095
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.068
	Negative	-0.085
Test Statistic		0.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.188

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Pada Tabel 4.26. di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi kolmogrov Smirnov sebesar

0,188 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,188 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.37

**Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.733	5.204	5.138	0.001		
Kualitas Pelayanan	1.308	0.072	2.811	0.039	0.806	1.240
Harga Promosi	4.161	0.095	4.380	0.004	0.905	1.105
Kualitas Produk	1.634	0.150	1.991	0.013	0.986	1.014
	6.470	0.120	5.379	0.022	0.870	1.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Pada Tabel 4.27 dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

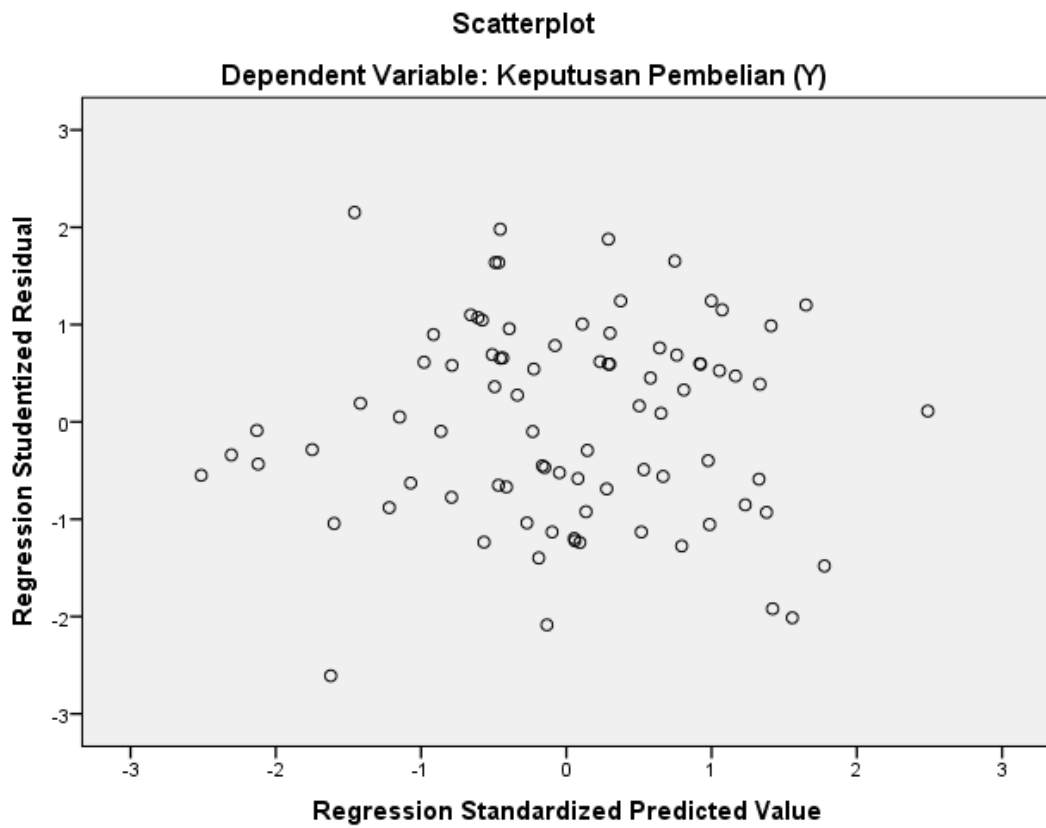
- 1) Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai Tolerance = 0,806 dan nilai VIF = 1,240
- 2) Variabel harga (X2) mempunyai nilai Tolerance = 0,905 dan nilai VIF = 1,105

- 3) Variabel promosi (X3) mempunyai nilai Tolerance = 0,986 dan nilai VIF = 1,014
- 4) Variabel kualitas produk (X4) mempunyai nilai Tolerance = 0,870 dan nilai VIF = 1,149

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 24 atas nilai Tolerance dan VIF diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, promisi dan kualitas produk mempunyai nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (kualitas layanan, harga, promosi, dan kualitas produk) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.38 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.733	5.204	5.138	0.001		
Kualitas Pelayanan	1.308	0.072	2.811	0.039	0.806	1.240
Harga Promosi	4.161	0.095	4.380	0.004	0.905	1.105
Kualitas Produk	1.634	0.150	1.991	0.013	0.986	1.014
	6.470	0.120	5.379	0.022	0.870	1.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 26.733 + 1.308 X_1 + 4.161 X_2 + 1.634 X_3 + 6.470 X_4 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 26,733.

- b. Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,308 atau 130,8%.
- c. Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,161 atau 416,1%.
- d. Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,634 atau 163,4%.
- e. Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,470 atau 647,0%.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kualitas produk (X4).

Tabel 4.39 Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.733	5.204	5.138	0.001		
Kualitas Pelayanan	1.308	0.072	2.811	0.039	0.806	1.240
Harga	4.161	0.095	4.380	0.004	0.905	1.105
Promosi	1.634	0.150	1.991	0.013	0.986	1.014
Kualitas Produk	6.470	0.120	5.379	0.022	0.870	1.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Pada Tabel 4.29 dapat dijelaskan nilai persamaan dan signifikan untuk variabel bebas sebaga berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 2.811$ pada signifikan = 0.039.
- 2) Variabel harga mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 4.380$ pada signifikan = 0.004.
- 3) Variabel promosi mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 1.991$ pada signifikan = 0.013.
- 4) Variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 5.379$ pada signifikan 0.022.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 85$ responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1,99045$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H1 diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H1 ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,811 > 1,99045$ pada signifikan $0.039 < 0.05$). Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H1 diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H1 ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel harga berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,380 > 1,99045$ pada signifikan $0.004 < 0.05$). Maka hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H1 diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H1 ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin (nilai koefisien

$t_{hitung} > t_{tabel}$, 1,991 > 1,99045 pada signifikan 0.013 < 0.05). Maka hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H1 diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

H1 ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD.Mie Aceh Pak Udin (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, 5,379 > 1,99045 pada signifikan 0.022 < 0.05). Maka hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.40 Uji Simultan

ANOVA^a (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.480	4	53.870	5.354	0.001
	Residual	804.944	80	10.062		
	Total	1020.424	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Dapat dilihat dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada = 5,354 pada signifikan 0.001. jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 85$ responden dimana $df(1) = n - k = 85 - 5 = 80$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2.33$ pada signifikan 0.05.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD Mie Aceh Pak Udin. (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $5,354 > 2.33$ pada signifikan $0.001 < 0.05$). Maka hipotesis (H5) sebelumnya diterima.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk) untuk menjelaskan variabel dependen (putusan pembelian). Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 4.41. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.953	0.908	3.172

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Ver 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa angka adjusted R Square 0,908 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 90,8% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya $100\% - 90,8\% = 9,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kondisi gedung, fasilitas yang tersedia, peralatan yang digunakan, dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,811 > 1,99045$ pada signifikan $0.039 < 0.05$). Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

Menurut Gronroos (2011:154) “ kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.”

Penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini yang dimana kualitas pelayanan yang dimiliki para pegawai harus ditingkatkan dan konsisten dalam bekerja sehingga nantinya dapat membuat dan menghasilkan pekerjaan yang lebih baik lagi.

2. Pengaruh Harga Kerja Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin. Variabel harga menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,380 > 1,99045$ pada signifikan $0.004 < 0.05$). Maka hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

Harga menurut Tjiptono (2012:150) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:453) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwasannya harga yang diberikan oleh UD Mie Aceh Pak Udin merupakan nilai yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh para konsumen yang melakukan pembelian di UD. Mie Aceh Pak Udin.

3. Pengaruh Promosi Kerja Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin. Variabel promosi menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1,991 > 1,99045$ pada signifikan $0.013 < 0.05$). Maka hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

Menurut Hamdani (2014:154) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka

dapat dikenal akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang dan membeli produk tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwasannya promosi yang telah dan sedang dilakukan oleh pihak UD Mie Aceh Pak Udin telah mendapatkan pengaruh yang positif dari para konsumen yang melakukan pembelian di UD. Mie Aceh Pak Udin. UD. Mie Aceh Pak Udin perlu meningkatkan promosi yang lebih baik dan banyak lagi agar konsumen yang melakukan pembelian di tempat tersebut semakin meningkat.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin. Variabel kualitas produk menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,379 > 1,99045$ pada signifikan $0.022 < 0.05$). Maka hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kecepatan, kemudahan pengoperasian dan repasi produk juga atribut produk lainnya.

Penulis menyimpulkan bahwasannya kualitas produk mie yang diproduksi oleh UD. Mie Aceh Pak Udin memiliki kualitas produk yang cukup baik untuk dikonsumsi oleh pada konsumen yang melakukan pembelian di tempat tersebut.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD Mie Aceh Pak Udin. Dapat dilihat dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 5,354$ pada signifikan 0.001. jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 85$ responden dimana $df(1) = n - k = 85 - 5 = 85$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien = 2.33 pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kompetensi dan disiplin kerja secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $5,354 > 2.33$ pada signifikan 0.001 < 0.05). Maka hipotesis (H5) sebelumnya diterima.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2011:2) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh.” Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut.

Tjiptono (2012:77) menjelaskan bahwa harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Peneliti dapat menarik pembahasan bahwa memiliki harga yang yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memiliki promosi yang menarik dapat memengaruhi para konsumen untuk mencoba produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh UD Mie Aceh Pak Udin.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,811 > 1,99045$ pada signifikan $0.039 < 0.05$. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,308, yang berarti setiap ada kualitas pelayanan (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,308 satuan.

2. Variabel Variabel harga berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin

Teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,380 > 1,99045$ pada signifikan $0.004 < 0.05$. Besarnya pengaruh dari harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 4,161, yang berarti setiap ada harga (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 4,161 satuan.

3. Variabel promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Mie Aceh Pak Udin

Teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1,991 > 1,99045$ pada signifikan $0.013 < 0.05$. Besarnya

pengaruh dari promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,634, yang berarti setiap ada harga (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,634 satuan.

4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Mie Aceh Pak Udin

Teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,380 > 1,99045$ pada signifikan $0,004 < 0,05$). Besarnya pengaruh dari kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 6,470, yang berarti setiap ada kualitas produk (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 6,470 satuan.

5. Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD Mie Aceh Pak Udin.

Teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai koefisien koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $5,354 > 2,33$ pada signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai R sebesar 0,172 menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk tempat penelitian terkait agar lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar para konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap UD Mie Aceh Pak Udin.
2. Disarankan untuk tempat penelitian terkait memberikan tarif harga jual produk yang lebih terjangkau lagi oleh konsumen yang sering membeli produk di UD Mie Aceh Pak Udin.
3. Disarankan untuk tempat penelitian terkait memberikan promosi yang lebih baik dan banyak lagi kepada para konsumen agar calon konsumen lebih mengenal jenis produk yang di produksi oleh UD Mie Aceh Pak Udin.
4. Disarankan untuk tempat penelitian terkait kualitas produk agar lebih ditingkatkan agar para konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian produk di UD Mie Aceh Pak Udin.
5. Disarankan untuk tempat penelitian terkait dengan keputusan pembelian agar lebih ditingkatkan bagaimana cara pembelian dengan cara bisa memasan mie aceh melalui layanan ojek online atau semacamnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Arianty, Nel (2016). *Manajemen Pemasaran*, Medan : Perdana Publishing
- Armstrong, G. Kotler (2015) P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education.
- Assauri, S. (2014). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Bandung: Alfabeta.
- Boone & Kurtz (2014), *Contemporary Business*, Binder Ready Version, Singapore: September.
- Donni Juni Priansa. (2016) *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L.(2010), *Counsumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (New York. McGraw-Hill).
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey: Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey: Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13th Edition* Jilid 1 terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2014). *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad (2010). *Jurnal Manajemen*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lopiyoadi, R., dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Manullang, M., Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Media Komputindo.
- Peter, J. P., & Oslo, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Bandung: Salemba empat.
- Priansa, D. J.. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.
- Rusiadi., Subiantor N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F.. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

B. JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA

- Abidin, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Granat Café Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). *Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart*. Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). *Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). *Dimensions of cultural intelligence and technology skills on employee performance*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10), 50-60.

Syahputra, D. (2016). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Galih Resto. *PERFOMA*, 1(3), 755-764.

Ulfiana, E., Wahyuni, S., & Rahayu, S. (2020). *The effect of postpartum coping skill classes (PCSC) on stress level, cortisol levels, maternal self-efficacy, and baby's growth and development In Semarang, Central Java*. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20(1), 122-129.