

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI
KOTA PADANG SIDIMPUAN)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Gelar Kesarjanaan
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata-1**



Disusun Oleh :

ARIBAH MAYSAROH
18101155310108

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK"
PADANG
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aribah Maysaroh
BP : 18101155310108
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : S1-Manajemen

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya Skripsi yang Saya susun merupakan hasil karya tulis Saya sendiri. Adapun bahagian-bahagian tertentu dalam Skripsi yang Saya susun diperoleh dari hasil karya orang lain, yang telah Saya tuliskan sumbernya dengan jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan Skripsi baik pengolahan data maupun Skripsi secara keseluruhan terbukti dibuatkan orang lain, maka Saya menerima sanksi yang diberikan Akademik, berupa pembatalan Skripsi dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, Februari 2022
Saya yang menyatakan,

ARIBAH MAYSAROH
18101155310108

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI
KOTA PADANG SIDIMPUAN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ARIBAH MAYSAROH
18101155310108

Telah memenuhi persyaratan untuk dipertahankan di depan dewan penguji pada
ujian komprehensif

Padang, 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,



EMIL SALIM, SE, MM
NIDN. 1010079101

M. AFUAN, SE., MM
NIDN. 1003118802

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI
KOTA PADANG SIDIMPUAN)**

Telah di ujikan dan dipertahankan di depan tim penguji Ujian Komprehensif pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia (UPI) "YPTK" Padang
pada 2022

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. **DORI MITTRA CANDANA, SE., MM** ()

2. **Dr. LUSIANA, SE., MM** ()

Padang, 2022

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia (UPI) "YPTK"

(Dr. YULASMI, SE., MM)
NIDN : 1019087501

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI
KOTA PADANG SIDIMPUAN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ARIBAH MAYSAROH
18101155310108

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 2022
Dan dinyatakan telah lulus
Memenuhi syarat

Pembimbing I,

Pembimbing II,

EMIL SALIM, SE, MM
NIDN. 1010079101

M. AFUAN, SE., MM
NIDN. 1003118802

Padang, 2022
Mengesahkan:
Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

(Dr. YULASMI, SE., MM)
NIDN : 1019087501

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kembar Café Di Kota Padang Sidempuan). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan smartpls.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Kualitas Pelayanan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembeli

ABSTRACT

This study aims to examine how big the influence of product quality and promotion on buyer decisions with service quality as an intervening variable (Case Study on Twin Café in Padang Sidempuan City). The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 respondents. The analytical method used is path analysis using smartpls.

The results obtained based on the partial test there is a significant positive effect on product quality on service quality. There is a significant positive effect of Promotion on Service Quality. There is a significant positive effect of Product Quality on Buyer Decisions. There is a significant positive effect of Promotion on Buyer Decisions. There is a significant positive effect of Service Quality on Buyer Decisions. There is a significant positive effect of Product Quality on Buyer Decisions through Service Quality. There is a significant positive effect of Promotion on Buyer Decisions through Service Quality.

Keywords: Product Quality and Promotion, Service Quality and Buyer Decision

KATA PENGANTAR



Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas rahmat, nikmat serta karunia yang dilimpahkan-Nya dan shalawat beriring salam juga penulis haturkan kepada Nabi MUHAMMAD SAW, yang telah membawa sinar dan ilmu pengetahuan kepada umat manusia. Berkat itulah pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul, **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI KOTA PADANG SIDIMPUAN).**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan dan dorongan dari semua pihak, baik yang didapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih pada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Dr. Hj. Zerni Melmusi, S.E., M.M, Ak, Ca**, Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Komputer "YPTK" Padang.
2. Bapak **Prof. Dr. Sarjon Defit, S.Kom., M.Sc**, Rektor Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
3. Bapak **Dr. Yulasmi, SE., MM**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

4. Ibu **Vivi Nila Sari, SE, MM**, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Bapak **Emil Salim, SE, MM** Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak **M. Afuan, SE., MM** Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh **Staf Dosen, Karyawan dan Karyawati** Universitas Putra Indonesia ”YPTK” Padang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
8. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and tryna give more than i receive.*

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka semua saran dan komentar dari semua pihak dengan senang hati penulis terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang memerlukan. Dan semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Padang, Februari 2022

ARIBAH MAYSAROH
18101155310108

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Keputusan Pembeli.....	14
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembeli	14
2.1.4 Kualitas Produk	18
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.1.5 Promosi.....	21
2.1.5.1 Pengertian Promosi	21
2.1.6 Kualitas Pelayanan	24
2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.2 Penelitian terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pikir.....	36
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Desain Penelitian	44
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	44
3.4 Populasi Dan Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Instrumen Penelitian.....	53
3.7 Metode Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60

4.2 Deskripsi Penelitian.....	61
4.3 Karakteristik Responden	62
4.4 Analisis Data Penelitian	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Intrumen Penelitian	34
Tabel. 3.3 Kisi-Kisi Intrumen.....	35
Tabel 4.1 Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Penelitian	40
Tabel 4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	44
Tabel 4.4 Nilai <i>Reliabelitas</i>	45
Tabel 4.5 Evaluasi Nilai <i>R Square</i>	47
Tabel 4.6 <i>Result For Inner Weights</i>	48
Tabel 4.7 <i>Result Path Analysis</i>	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 <i>Outer Loadings</i> Sebelum Eliminasi	43
Gambar 4.2 <i>Outer Loadings</i> Setelah Eliminasi	43
Gambar 4.3 <i>Struktural Model Inner</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Tabulasi 100 Responden
- Lampiran III Olah Data 100 Responden
- Lampiran IV Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bisnis di bidang kuliner sudah banyak sekali berkembang di Indonesia. Masyarakat sangat membutuhkan cita rasa yang berbeda-beda dari berbagai jenis makanan dan minuman untuk menghilangkan rasa kelaparan dan kehausan atas segala rutinitas pekerjaan yang dilakukan setiap harinya, sehingga membutuhkan tempat atau pun hidangan makanan dan minuman untuk merasakan kenikmatannya. Dalam mengatasi hal tersebut di zaman sekarang banyak masyarakat mencari tempat kuliner yang dapat menghilangkan rasa lapar seperti café yang sudah banyak kita temukan dimana-mana.

Kembar Café buka pada bulan mei tahun 2020 dimana sampai saat ini masih banyak konsumen yang belum mengetahui Kembar Café dan hanya ada satu lokasi saja yang berada di Jalan Teuku Umar No 152 Kota Padang Sidempuan dan tidak memiliki cabang café lain sehingga mempersulit konsumen di sekitar Kota Padang Sidempuan yang daerah nya sangat jauh dengan lokasi Kembar Cafe saat ini.

Dengan banyaknya café-café bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Dimana dalam hal ini di setiap pebisnis melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menarik hati konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang terhadap makanan dan minuman pada Kembar café sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap makanan dan minuman pada Kembar Café.

Kesetiaan konsumen juga dapat mempengaruhi untuk mendorong pengembangan Kembar Café tersenut dengan cara memberikan saran untuk meningkatkan kualitas produk pada Kembar Café.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan dimana perseorangan, pribadi, manusia yang langsung terjun untuk memperoleh dan memakai barang yang di ajukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi. Selain itu factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Seiring dengan adanya komunikasi yang terjadi mengeluarkan salah satu strategi agar dapat bersaing dalam bisnis global adalah dengan mengatur penggunaan biaya lebih efektif, meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kemampuan untuk menginformasikan berbagai kualitas dari produk apa saja yang tersedia untuk memberi respon terhadap berbagai kebutuhan pelanggan.

Kembar Café merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran yang cukup menarik dan memiliki nuansa klasik.

Kembar café beralamat di Jalan Teuku Umar No. 152, Sitamiang, Padangsidempuan Selatan., Kota Padang Sidempuan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha menghadapi kompetitor lain yang ada di kota Padang sidempuan. Kembar Cafe memfokuskan strategi usaha pada upaya peningkatan penjualan, meningkatkan efisiensi di semua lini, serta di versifikasi usaha pada sektor-sektor prospektif yang terkait dengan usaha penjualan di bidang kuliner. Kembar Cafe harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran. Permasalahan terjadi di Kembar Cafe yaitu terjadinya fluktuasi.

Berikut jumlah pelanggan Kembar Café Pada Bulan Januari 2021-Oktober 2021

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Bulan Januari-Oktober Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Presentasi Pertumbuhan
1	Januari	1322	-
2	Februari	1248	-0,06%
3	Maret	1120	-0,11%
4	April	1892	0,41%
5	Mei	1720	-0,1%
6	Juni	1200	-0,43%

7	Juli	1210	0,01%
8	Agustus	1004	-0,21%
9	September	980	-0,02%
10	Oktober	826	-0,19%

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan Kembar Café mengalami perkembangan yang fluktuatif setiap bulannya, Pada bulan Januari 2021 jumlah pelanggan Kembar cafe 1322 orang. Pada bulan Februari 1248 orang dengan persentase -0,06%. Pada bulan maret 1120 orang dengan persentase -0,11%. Pada bulan april 1892 orang dengan persentase 0,41%. Pada bulan Mei 1720 orang dengan persentase -0,1%. Pada bulan Juni 1200 orang dengan persentase -0,43%. Pada bulan Juli 1210 orang dengan persentase 0,01%. Pada bulan Agustus 1004 orang dengan persentase -0,21%. Pada bulan September 980 orang dengan persentase -0,02%. Pada bulan Oktober 826 -0,19%. Pada saat bulan April jumlah pelanggan kembar café meningkat drastis di karenakan menyambut bulan suci ramadhan dimana pastinya banyak pelanggan yang melakukan buka bersama dengan rekan kerja, keluarga, atau pun teman reunian sekolah dan lokasi yang mendukung terdapat pada Kembar Café yang bernuansa klasik sehingga sangat nikmat untuk bersantai bersama.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal, yang di sebabkan oleh kualitas produk, promosi serta efeknya kualitas pelayanan yang di tawarkan.

Kembar Café sudah buka selama satu tahun lebih. Untuk meningkatkan kinerja pada Kembar Café tersebut harus menunjukkan tingkat pelayanan yang terbaik. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus dibidangnya. Karena SDM adalah faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan dibidang jasa pelayanan. Dengan demikian akan timbul persaingan yang semakin ketat. Baik dalam hal mutu pelayanan hiburan maupun keunggulan produk yang diberikan, misalnya dengan memberikan tontonan berupa live music yang berkualitas dan semua fasilitas yang diberikan untuk konsumen sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman bagi pelanggan Kembar café.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sepang & Soegoto, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan (Wiwi Kurnianingsih, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Setyo, 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Sholihat & Romyeni, 2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Pasaribu et al.,

2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang di lakukan (Budiono, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan (Arianto & Difa, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang di lakukan (Zakaria, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI KOTA PADANG SIDIMPUAN)**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing dalam bidang kuliner.
2. Berbagai jenis makanan dan minuman yang sangat bervariasi.
3. Promosi yang di lakukan masih belum maksimal sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui Kembar Café di Kota Padang Sidimpuan.
4. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Kembar Café di Kota Padang Sidimpuan

5. Munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan omset penjualan.
6. Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.
7. Kurangnya minat beli karena banyaknya persaingan antar café lainnya.
8. Berinteraksi dengan pelanggan yang perlu di tingkatkan.
9. Mengembangkan program loyalitas kepada pelanggan.
10. Fluktuasi penjualan disebabkan oleh banyaknya pesaing dalam bidang kuliner di kota Padang Sidempuan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi pokok batasan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel endogen adalah kualitas produk dan promosi, sementara variable eksogen adalah keputusan pembeli dan variable mediasi adalah kualitas pelayanan.
2. Objek pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdaftar pada Kembar Café kota Padang Sidempuan.
3. Jangka penelitian ini diperkirakan selama 5 bulan yaitu dimulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan Oktober 2021.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Café terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?

2. Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?
3. Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café ?
4. Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café ?
5. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Cafe ?
6. Bagaimana Kualitas Produk pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?
7. Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Cafe terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Toko Kembar Café.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café.
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café.

6. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Produk pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.
7. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Kembar Café

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan kualitas produk, promosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pelanggan. Kembar Cafe dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki kualitas produk, promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan pertandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi Ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

(Salehah, 2018) Mengemukakan manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agree yang berarti melakukan.

(Salehah, 2018) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

(Muadin, 2017) Mengatakan Manajemen adalah suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perorangan maupun bersama orang lain atau melalui orang lain dalam mengkoordinasikan dan menggunakan segala sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu cara untuk mengelola atau mengatur semua yang terjadi pada organisasi. Mulai dari mengatur sumber daya, keuangan sehingga tujuan yang telah ditargetkan terstruktur dan berjalan dengan lancar.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

(Maujud, 2018) Mengungkapkan dalam proses implementasinya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas khusus itulah yang biasa disebut sebagai fungsi - fungsi manajemen. Menurut George R. Terry, 5 terdapat lima kombinasi fungsi fundamental manajemen dalam rangka mencapai tujuan. Kombinasi A terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), memberi dorongan (actuating) dan pengawasan (controlling). Kombinasi B terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memberi motivasi (motivating) dan pengawasan. Kombinasi C terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, staffing, member pengarahan (directing) dan pengawasan. Kombinasi D terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, staffing, memberi pengarahan, pengawasan, inovasi dan memberi peranan. Kombinasi E terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memberi motivasi, pengawasan dan koordinasi. Dari kelima kombinasi tersebut dapat disaring menjadi tiga fungsi utama manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

(Muadin, 2017) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk

merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. (Muadin, 2017) dalam Priangani menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

(Jeklin, 2016) Mengemukakan Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

(Noor Emiliyasi & Kosmajadi, 2020) Manajemen pemasaran, merupakan bagian terpenting dalam kegiatan industri, sekecil apa pun skala industri tersebut. Bahkan di kalangan akademisi berkembang pemahaman bahwa seberat dan sesulit apa pun proses produksi, masih banyak cara untuk mengatasinya. Apalagi bagi pemilik modal besar, segala sesuatu terkait aspek produksi dapat dijalankan oleh orang lain yang dibayar. Tetapi dalam bidang pemasaran, tidak dapat

mengandalkan orang lain yang dibayar melainkan harus dikelola sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dalam bidang ekonomi, pemasaran memiliki karakter tersendiri secara keilmuan. Misalnya, manajemen marketing hasil pemikiran Philip Kotler yang banyak dirujuk baik secara teoretis maupun praktis.

Dari pengertian Manajemen Pemasaran diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengatur, mengontrol semua hal-hal mengenai industry pemasaran yang di kelola oleh produsen atau distributor untuk mengatur segala keuangan, sumber daya dan lain sebagainya demi mencapai tujuan yang sebenarnya.

2.1.3 Keputusan Pembeli

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembeli

(Marlius, 2017) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

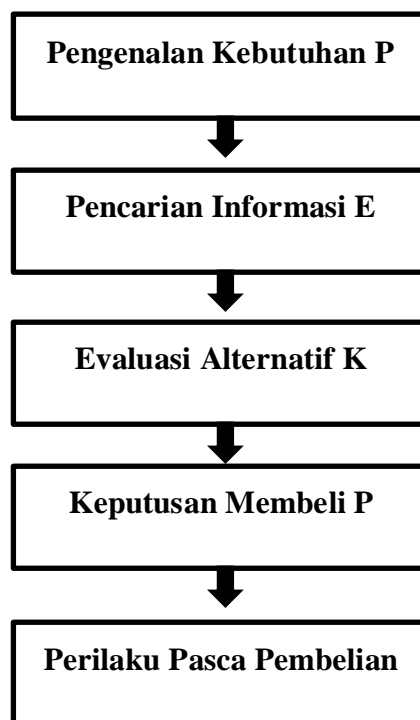
(Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat berubah selama periode waktu, hal ini merupakan proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama

(Alfian & Marpaung, 2017) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian menurut para ahli tentang keputusan pembeli penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah adanya dua atau lebih perilaku dimana nantinya akan memenuhi sebuah kesepakatan untuk mendapatkan suatu keinginan yang akan di peroleh.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Alfian & Marpaung, 2017) terdapat beberapa tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :



Gambar 2.1.1.2 : Model Lima Tahap Proses Membeli

1. Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.
2. Pencarian Informasi Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.
3. Evaluasi alternative. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.
4. Keputusan Pembelian Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu

memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2.1.3.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, (Wiwi Kurnianingsih, 2019) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior). Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (Dissonance-Reducing Buying Behavior). Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihatsedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.
- c. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Dissonance-Reducing Buying Behavior). Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

- d. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior). Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembeli

(Adiwidjaja, 2017) Mengemukakan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

(Ernawati, 2019) Mengemukakan Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat

menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono(2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu Performance (Kinerja), Feature (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specifications (Kesesuaian), Durability (Daya Tahan), Serviceability (Kemampuan Pelayanan), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kesan kualitas).

(Sigit & Soliha, 2017) Mengemukakan Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).

Berdasarkan penelitian menurut para ahli tentang kualitas produk penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah jenis atau karakteristik atau jaminan dari suatu produk yang akan mempengaruhi dari proses pembelian.

2.1.4.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

(Sigit & Soliha, 2017) mengemukakan indikator-indikator kualitas produk yaitu :

1. Kesesuaian produk
2. Kualitas produk dapat bersaing
3. Jangka waktu ketahanan produk
4. Kualitas keamanan menggunakan Produk

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Performance (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Features (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reability (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Conformance (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen..
5. Durability (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Aesthetics (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

.(Suharsono & Sari, 2019) Mengemukakan Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Marthin L. Bell dalam Swastha dan Irawan : 1990). Dalam suatu strategi pemasaran, promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Oleh karena itu , sebelum melakukan promosi, harus dilakukan upaya yang tepat dan cermat dalam menentukan metode promosi yang digunakan. Karena selain dapat menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan, promosi juga memerlukan biaya operasional yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

(Suharsono & Sari, 2019) Mengemukakan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

(Diyatma, 2017) Mengemukakan definisi promosi yaitu , “Promotion is the element is an organisation’s marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”. “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

(Setiawati & Rudolf, 2017) Mengemukakan promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Widagdo (2011) menjelaskan promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Sedangkan menurut Walukow et al. (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian menurut para ahli tentang promosi penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah cara yang di lakukan produsen atau distributor untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Secara rinci dalam (Yulianto, 2020) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing),

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading),
3. Mengingat (reminding),
4. Jenis Promosi

2.1.5.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Di dalam (Yulianto, 2020) Menurut Fandi Tjiptono (2008:222) Bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

1. Personal Selling, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Mass Selling, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
3. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Public relations (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Direct Marketing, adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Herlambang (2014), dalam (Pasaribu et al., 2019) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

(Zakaria, 2018) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

(Thawil, 2019) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

- a. Tangible (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan kelengkapan komunikasi.
- b. Reability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- c. Responsiveness (Ketanggapan), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat sesuai harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. (Solihin, 2020) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menggunakan metode analisis asosiatif kausal. Hasil penelitian ini adalah : Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel mediasi yaitu Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, Hasil pengujian hipotesis Membuktikan bahwa variabel mediasi yaitu Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. (Setyo, 2017) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks””. Menggunakan metode kuisisioner. dan hasilnya Variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. (Sulistiani, 2017) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma”. Menggunakan metode asosiatif. Dan hasilnya Secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y), Secara parsial variable Promosi (X2) berpengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
4. (Ernawati, 2019) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” dengan metode kuesioner dan hasilnya Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5. (Astuti & Abdullah, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah” dengan metode kuesioner. Hasil penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Medan, adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan, adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan.
6. (Gerung et al., 2017) Melakukan penelitian yang berjudul “Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado” dengan metode asosiatif. Hasil penelitian ini Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
7. (Aprisal, 2017) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda)” dengan metode

kuesioner. hasil penelitian ini terdapat keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

8. (Imaningsih, 2018) *Doing a study entitled “The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions”. The method used of causal analysis. The result of this study Product Quality. Based on the results of this study, it is recommended that HONDA should always pay attention to the quality of existing products, by providing futuristic models later in the presence of facelift HONDA HR-V products, Price. Based on the results of this study, that price gives the least effect. Therefore it is advisable for HONDA to be able to provide additional discount programs, or in the form of a lease program with low installment interest or long repayment period, Promotion. Based on the results of this study, the promotional activities undertaken by HONDA HR-V in the form of advertisements, exhibitions or exhibitions are sufficient to increase the market awareness of this product, therefore the activities that have been carried out continue to run and the number of broadcast should be increased .*
9. (Wahyuni & Ginting, 2017) *Doing a study entitled “The Impact of Product Quality , Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta”. The method used of exploratory research. The result of this study Product quality does not have a significant and positive influence on purchasing decisions. Distribution variables do not have a significant effect on consumer purchasing decisions.. Product quality does not have a significant and positive*

influence on purchasing decisions. In terms of price, this variable has a significant and positive influence on consumer decisions in buying Honda Vario 125-FI products.

10. (Angraini & Harwani, 2020) *Doing a study entitled “The Effect of Product Quality , Price Perception , and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta”. The method used of The process of this research begins with collecting data, processing data and evaluating the results of reports, up to the overall presentation results. The result of this study Product quality has a positive and significant influence on the purchasing decision of Sari Roti. The promotion has a positive and significant influence on the purchasing decision of Sari Roti.*

NO	Peneliti ,Tahun	Variabel Penelitian	Kesamaan Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Dede Solihin (2020)	X1=Kepercayaan Pelanggan X2=Promosi Y=Keputusan Pembeli Z=Minat Beli	X2=Promosi Y=Keputusan Pembeli	Metode asosiatif kausal.	1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

				<p>beli.</p> <p>3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel mediasi yaitu Minat beli mampu memediasi pengaruh</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel mediasi yaitu Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Purnomo Edwin Setyo(2017)</p>	<p>X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=Kepuasan Konsumen</p>	<p>X1=Kualitas Produk</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Variabel harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
3.	<p>Sinta Sulistiani (2017)</p>	<p>X1=Kualitas Produk X2=Promosi Y=Keputusan</p>	<p>X1=Kualitas Produk X2=Promosi</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah Asosiatif</p>	<p>1. Secara parsial variabel kompetensi (X1) berpengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja (Y)</p> <p>2. Secara parsial variabel motivasi (X2) berpengaruh secara kuat, positif</p>

		an Pembeli Z=Loyalitas Pelanggan			dan signifikan terhadap variabel Kinerja (Y) 3, Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan variabel kompetensi (X1) dan variabel motivasi (X2), secara bersama- sama terhadap variabel Kinerja (Y).
4.	Diah Ernawati (2019)	X1=Kualitas Produk X2=Inovasi Produk X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	X1=Kualitas Produk	kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala Likert.	1. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
5.	Rini	X1=Kualitas Produk	X1=Kualitas Produk	Kuesioner	1. Berdasarkan hasil penelitian

	Astuti, Ikhshan Abdullah (2017)	as Produk X2=Promosi Y=Keputusan Pembelian	as Produk X2=Promosi Y=Keputusan Pembelian		adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Medan. 2. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan, 3. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan.
6.	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang,	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Promosi	X1=Kualitas Produk	penelitian asosiatif dengan menggunakan	1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X- Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

	Sjendry Loindong (2017)	Y=Keputusan Pembelian		pendekatan analisis multiple-cross sectional	<p>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p> <p>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p> <p>4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p>
7.	Dede Aprisal (2017)	<p>X1=Kualitas Produk</p> <p>X2=Harga</p> <p>X3=Promosi</p> <p>X4=Lokasi</p> <p>Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>X1=Kualitas Produk</p> <p>Y=Keputusan Pembelian</p>	Kuesioner	<p>Dari keempat variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen</p>

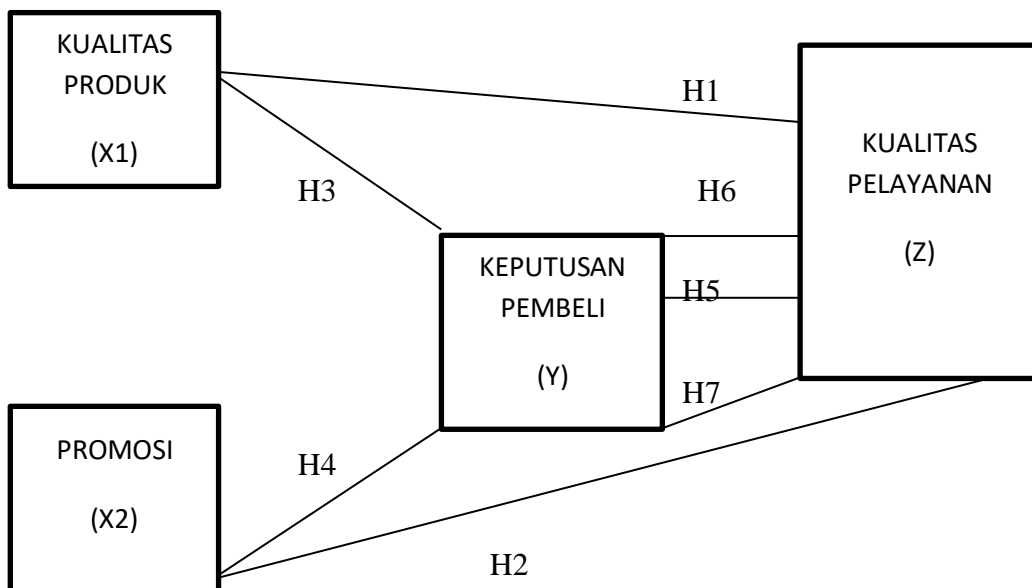
8.	S.Imani ngsih,S aiful Rohma n (2018)	<i>X1=Product Quality</i> <i>X2=Promotion</i> <i>X3=Price</i> <i>Y=Purchase Decisions</i>	<i>X1=Product Quality</i> <i>X2=Promotion</i> <i>Y=Purchase Decisions</i>	<i>the method of causal analysis.</i>	<p><i>1. Product Quality. Based on the results of this study, it is recommended that HONDA should always pay attention to the quality of existing products, by providing futuristic models later in the presence of facelift HONDA HR-V products.</i></p> <p><i>2. Price. Based on the results of this study, that price gives the least effect. Therefore it is advisable for HONDA to be able to provide additional discount programs, or in the form of a lease program with low installment interest or long repayment period.</i></p> <p><i>3. Promotion. Based on the results of this study, the promotional activities undertaken by HONDA HR-V in the form of advertisements, exhibitions or exhibitions are sufficient to increase the market awareness of this product, therefore the activities that have been carried out continue to run and the number of broadcast should be</i></p>
----	-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<i>increased .</i>
9.	Sri Wahyu ni & Merviana Ginting (2017)	<i>X1=Product Quality X2=Price X3=Distribution Y=Purchasing</i>	<i>X1=Product Quality Y=Purchasing</i>	<i>exploratory research</i>	<i>Product quality does not have a significant and positive influence on purchasing decisions. Distribution variables do not have a significant effect on consumer purchasing decisions.. Product quality does not have a significant and positive influence on purchasing decisions. In terms of price, this variable has a significant and positive influence on consumer decisions in buying Honda Vario 125-FI products.</i>
10.	Dwi Angraini, Yuli Harwani (2020)	<i>X1=Product Quality, X2=Price Perception, X3=Promotion Y=Purchasing Decisions</i>	<i>X1=Product Quality Y=Purchasing Decisions</i>	<i>The process of this research begins with collecting data, processing data and evaluating</i>	<i>Product quality has a positive and significant influence on the purchasing decision of Sari Roti. The promotion has a positive and significant influence on the purchasing decision of Sari Roti.</i>

				<i>the results of reports, up to the overall presentation results.</i>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------	--

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut



2.4 Pengembangan Hipotesis

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable bebas kualitas produk dan promosi dan

kuputusan pembeli sebagai variable terikat serta kualitas pelayanan sebagai variable intervening.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan

(Manado, 2017) Mengemukakan kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi dari suatu produk, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan kualitas yang diharapkan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak loyalnya konsumen terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan

Menurut (Pasaribu et al., 2019) “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed,”(pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga diinformasikan)”.

Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut

H2 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

(Sepang & Soegoto, 2018) Mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012). Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk, Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272)

Kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Berdasarkan teori dan penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli

Menurut Stanton, **Etzel & Walker (1994)** dalam (**Sunyoto, 2015:157**), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi dalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut **Indriyono Gitosudarmo (1999)**, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut **Lupiyoadi (2006)**, promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk- produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan memilih produk yang sesuai.

Dalam penelitian ini diajukan hpotesis sebagai berikut

H4 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli

(Sunarsi, 2021) Mengemukakan pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177).

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut

H5 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening

(Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

(Marlius, 2017) Mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

(Thawil, 2019) Menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut

H6 : Diduga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening

(Susilo et al., 2018) Mengemukakan promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2000). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan dimulai dari diperolehnya informasi mengenai hotel yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, leaflet dan pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media online baik traveloka maupun pagoda.

(Budiono, 2020) Mengemukakan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

H7 : Diduga Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menentukan objek penelitian merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian pada Kembar Cafe yang merupakan tempat nongkrong atau pun tempat santai untuk keluarga, rekan kerja, dan lain sebagainya yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Penelitian ini dilakukan di Jalan Teuku Umar No. 152, Sitamiang, Padang sidimpunan Selatan, Kota Padang sidimpunan.

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas produk (X1), Promosi (X2), sebagai Variabel Bebas dan Keputusan pembeli (Y) Sebagai Variabel Terikat dengan Kualitas Pelayanan (Z) sebagai Variabel Intervening.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok

itu, menurut (Sugiyono, 2017) Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen, yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini diberi notasi X :

$X_1 = \text{Kualitas Produk}$

$X_2 = \text{Promosi}$

2. Variabel Intervening

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel intervening adalah: “Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah : $Z = \text{Kualitas Pelayanan}$

3. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat, yaitu yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

$Y = \text{Keputusan Pembeli}$

3.3.2 Defenisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variable (Ikmawati, 2017). Berikut ini adalah defenisi operasional variable dan indicator masing-masing variable yaitu :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembeli (Y)	Menurut Shiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Menurut Engel et al (1995) terdapat lima peranan individu dalam pembelian, yaitu pertama Pemrakarsa, orang	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencari Informasi 3. Evaluasi berbagai Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Cristina gaol hutagalung

		<p>yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Kedua Pembeli pengaruh, orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian. ketiga Pengambil keputusan, orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli. keempat Pembeli, orang yang benar-benar melakukan pembelian. kelima</p>		
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

		Pengguna, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.		
2.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Daya Tahan 3. Kualitas 4. Kemasan 	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto

		<p>fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009).</p>		
3.	Promosi (X2)	<p>Menurut Indriyono Gitosudarmo (1999), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.</p>	<p>1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung</p>	<p>1. Heri Susilo 2. Andi Tri Haryono SE MM 3. Moh Mukery W S.Ag MM</p>
4.	Kualitas	<p>Menurut Kotler dan</p>	<p>1. Bukti Fisik</p>	<p>Nel Ariyanti</p>

	<p>Pelayanan (Z)</p>	<p>Keller (2009) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan ang memenuhi atau melebihi harapan”.</p> <p>Menurut Lupiyoandi dan A. Hamdani (2006) “kata pelayanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pelayanan sebagai suatu produk”.</p>	<p>(Tangibles), 2. Empati (Empathy), 3. Keandalan (Reliability), 4. Daya tanggap (Responsiveness), 5. Jaminan (Assurance).</p>	
--	--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono,2017:13) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kembar Café di Kota Padang sidimpuan yang jumlah nya tidak di ketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang miliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Karna populasi masyarakat yang menjadi konsumen di Kembar Café tidak di ketahui jumlahnya. Maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Akdon 2010),yaitu :

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z \alpha^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karna data belum didapat, maka pakai 50%

d= Tingkat Ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden,

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli yang diperoleh dari pemberian angket (*kuesioner*) kepada masyarakat kota Padang sidimpuan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang di peroleh dari dokumentasi, studi kepustakaan dan penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan bahan penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data .

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek yang bersangkutan melalui kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya tentang variabel peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembeli dengan Kualitas Pelayan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kembar Café di Kota Padang Sidempuan).

2. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

Penelitian Perpustakaan *Library research* adalah pengumpulan data dengan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian pustaka yang berasal dari jurnal-jurnal, literatur-literatur serta skripsi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembeli dengan Kualitas Pelayan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kembar Café di Kota Padang Sidempuan).

3.6 Instrumen dan Kisi-Kisi Instrumen

3.6.1 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan kepada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan untuk memberikan masih bersifat kualitatif tetapi akan di kuantitatifkan karena proses tersebut bertujuan untuk memudahkan proses pengukuran penelitian yang di ukur dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah berupa kuesioner yang terdiri atas 4 variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen, serta satu variabel intervening.

3.6.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel Kisi-kisi instrument

No	Variabel	Indikator	No. Item	Item
1.	Kualitas Produk	1. Kinerja	1,2	2
		2. Kehandalan	3,4	2
			5,6	2
			3. Keistimewaan	
2.	Promosi	1. Periklanan (Advertising)	1,2	2
		2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	3,4	2
			5,6	2
			3. Hubungan Publik (Public	

		Relation)		
3.	Keputusan Pembeli	1. Pilihan Produk	1,2	2
		2. Pilihan Merek	3,4	2
		3. Pilihan Penyalur	5,6	2
4	Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik (Tangibles),	1,2	2
		2. Empati (Emphaty),	3,4	2
		3. Daya tanggap (Responsive)	5,6	2
		4. Jaminan	7,8	2

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM (Saputro & Siagian, 2017). *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada gagasan yang memiliki dua prosedur iteratif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan *multi-komponen*. Dengan menerapkan prosedur, algoritma ini bertujuan untuk meminimalkan *varians* dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab

dan arah antara semua variabel perlu didefinisikan secara jelas. *Partial Least Square* (PLS) terbagi atas model pengukuran dan model struktural. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang *power full* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. Tahapan analisis data SEM dengan menggunakan software PLS menurut (Saputro & Siagian, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional atau kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruks dan reabilitas instrumen.

1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang harusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel

Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran Smart PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,5
	Average variance extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
deskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel latgen	Akar AVE >

		Korelasi variabel
--	--	-------------------

Sumber: (Saputro & Siagian, 2017)

2) Uji reabilitas

Dalam PLS uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur atas bawah nilai reabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruks. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,5 masih dapat diterima.

2. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai rumus (Saputro & Siagian, 2017) :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.N) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Sedangkan untuk mencari tingkat capaian responden (TCR) digunakan rumus berikut (Saputro & Siagian, 2017) :

$$\text{TCR} = \frac{\text{MEAN}}{5}$$

Keterangan :

TCR = Tingkat capaian responden

Mean = Nilai rata-rata

5 = Jumlah tingkat skala liker

(Saputro & Siagian, 2017) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.4

Kriteria jawaban responden

Persentase Pencapaian	Kriteria Penilaian
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89,99%	Baik
65,79% - 79,99%	Cukup
55% - 64,99%	Kurang baik
0 – 54,99%	Tidak baik

Sumber : (Saputro & Siagian, 2017)

3. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai R^2 juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit* model dan melihat signifikansi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik. Untuk pengujian signifikansi hipotesis penelitian, dilakukan melalui penilaian nilai koefisien *path* atau *inner* model yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik atau T hitung dibandingkan dengan nilai T Tabel sebesar 1.96 pada kesalahan menolak data sebesar alpha 5% (Saputro & Siagian, 2017) sebagai berikut :

- 1) Jika nilai T statistik $>$ dari 1,96 maka hipotesis diterima
- 2) Jika nilai T statistik $<$ dari 1,96 maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

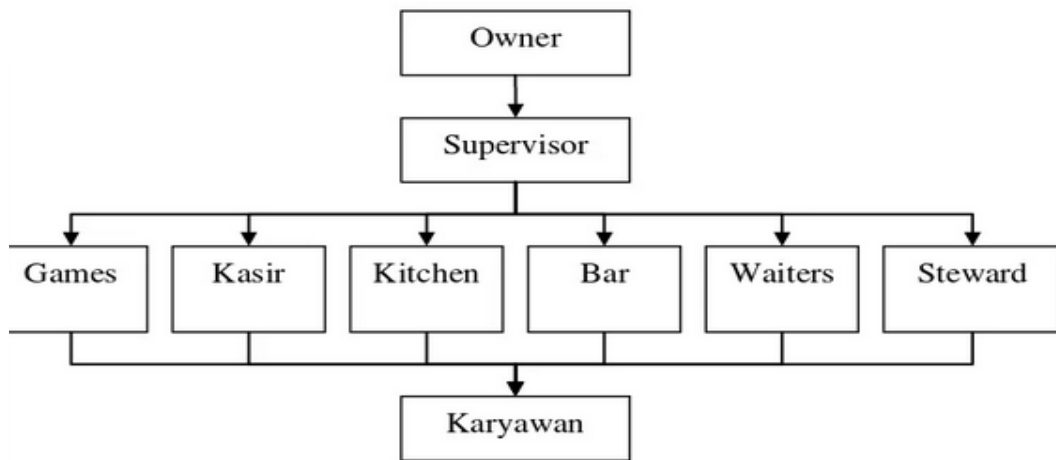
4.1.1 Profil Objek Penelitian

Kembar Café merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran yang cukup menarik dan memiliki nuansa klasik. Kembar café beralamat di Jalan Teuku Umar No. 152, Sitamiang, Padang Sidimpuan Selatan., Kota Padang Sidimpuan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha menghadapi kompetitor lain yang ada di kota Padang Sidimpuan. Kembar Café memfokuskan strategi usaha pada upaya peningkatan penjualan, meningkatkan efisiensi di semua lini, serta di versifikasi usaha pada sektor-sektor prospektif yang terkait dengan usaha penjualan di bidang kuliner.

Kembar Café buka pada bulan Mei tahun 2020 dimana sampai saat ini masih banyak konsumen yang belum mengetahui Kembar Café dan hanya ada satu lokasi saja yang berada di Jalan Teuku Umar No 152 Kota Padang Sidimpuan dan tidak memiliki cabang café lain sehingga mempersulit konsumen di sekitar Kota Padang Sidimpuan yang daerah nya sangat jauh dengan lokasi Kembar Cafe saat ini. Dengan banyaknya café-café bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Dimana dalam hal ini di setiap pebisnis melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menarik hati konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang terhadap makanan dan minuman pada Kembar café sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap makanan dan minuman pada Kembar Café.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi yang tersistem dalam kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan diinginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.2 Deskripsi Penelitian

Jumlah kuesioner yang dibagikan pada semua bidang adalah sebanyak 100 kuesioner, dari jumlah total kuesioner yang disebar tersebut telah diisi dan dikembalikan semuanya sebanyak 100 kuesioner.

Tabel 4.1
Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	100	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	100	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2022

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada pengunjung Kembar Café, yang dalam hal ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-laki	43	43,00
Perempuan	57	57,00
<u>Usia</u>		
15-25 tahun	65	65,00
26-35 tahun	20	20,00
> 36 tahun	15	15,00
<u>Pekerjaan</u>		
Pegawai negeri	10	10,00
Wirausaha	17	17,00
Mahasiswa	73	73,00
<u>Domisili</u>		
Padang Sidempuan	75	75,00
Luar Padang Sidempuan	25	25,00

Sumber : Observasi Lapangan

Berdasarkan karakteristik pengunjung Kembar Café jika dilihat dari sisi jenis kelamin dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 43 orang atau sebesar 43,00% memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 57 atau sebesar 57,00% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas karyawan berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan usia, yang berumur 15-25 tahun yaitu sebesar 65 orang atau sebesar 65,00%, yang memiliki umur 26-35 tahun yaitu sebesar 20 orang atau sebesar 20,00% dan yang memiliki umur > 36 tahun yaitu sebesar 15 orang atau sebesar 15,00%.

Selanjutnya jika ditinjau dari sisi pekerjaan yang menunjukkan pekerjaan Pegawai negeri sebanyak 10 orang atau sebesar 10,0%, pekerjaan Wirausaha sebanyak 17 orang atau sebesar 17,0%, pekerjaan Lain-lain sebanyak 73 orang atau sebesar 73,0%.

Berikutnya, jika dinilai dari pendapatan hasil perhitungan frekuensi dari 100 orang pengunjung yang Padang Sidempuan sebanyak 75 orang atau sebesar 75,00% dan yang Luar Padang Sidempuan sebanyak 25 orang atau sebesar 25,00%.

4.4 Analisis Data Penelitian

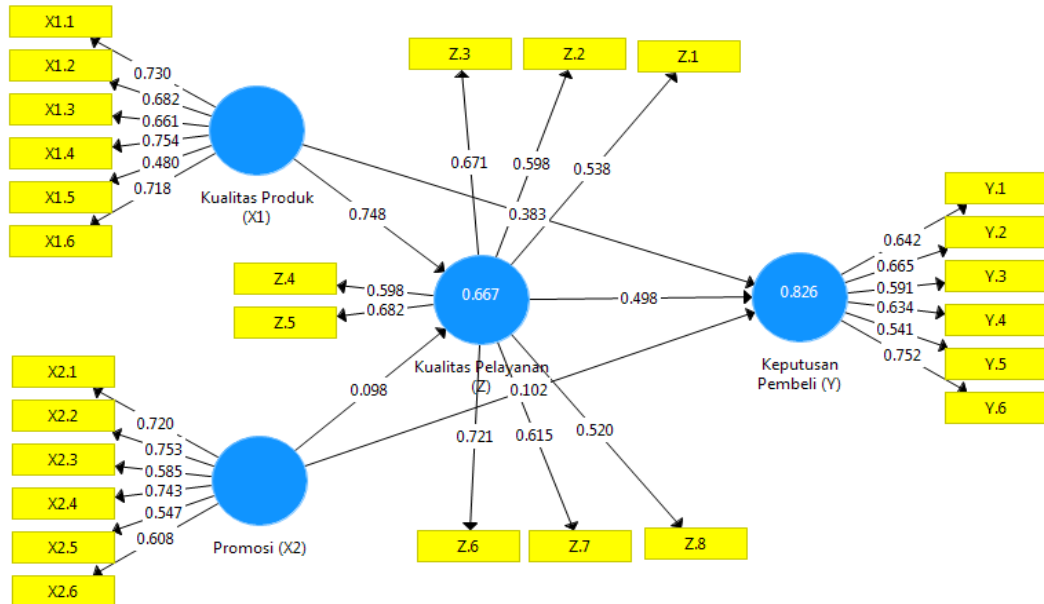
Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,5.

4.4.2 Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

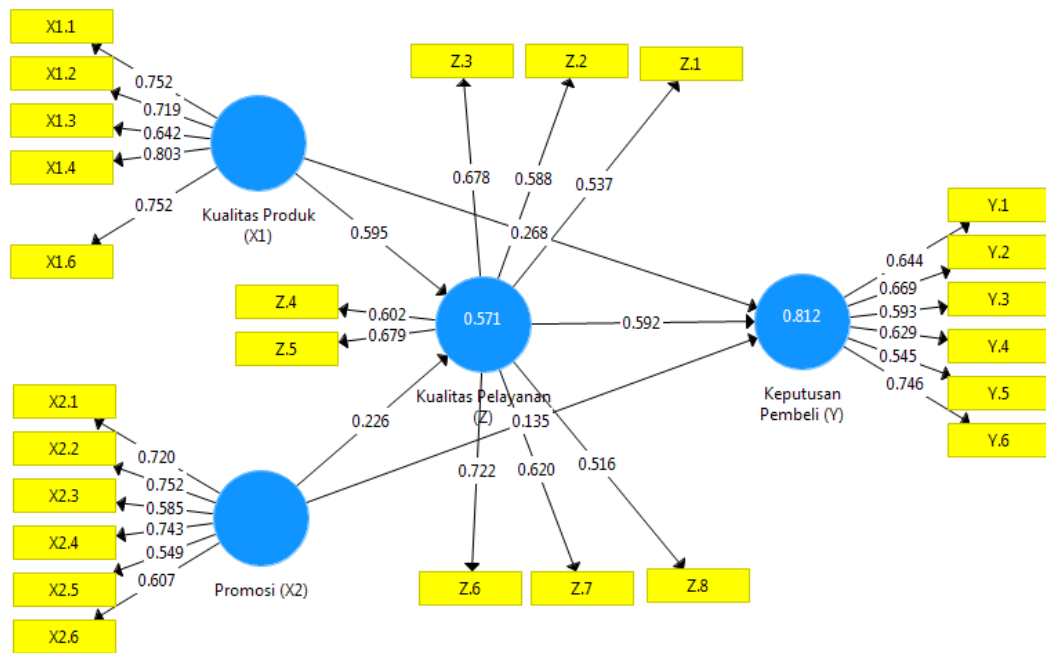
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 4.1
Outer Loadings Sebelum Eliminasi

4.4.3 Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 4.2

Outer Loadings Setelah Eliminasi

4.4.4 Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh konstruk (variabel) pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Keputusan Pembeli (Y)	0,574
Kualitas Pelayanan (Z)	0,530
Kualitas Produk (X ₁)	0,587
Promosi (X ₂)	0,527

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.4.5 Penilaian *Reliabilitas*

Setelah diketahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Nilai *Reliabilitas*

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Keputusan Pembeli (Y)	0,710	0,7	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (Z)	0,770	0,7	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X ₁)	0,786	0,7	<i>Reliabel</i>
Promosi (X ₂)	0,745	0,7	<i>Reliabel</i>

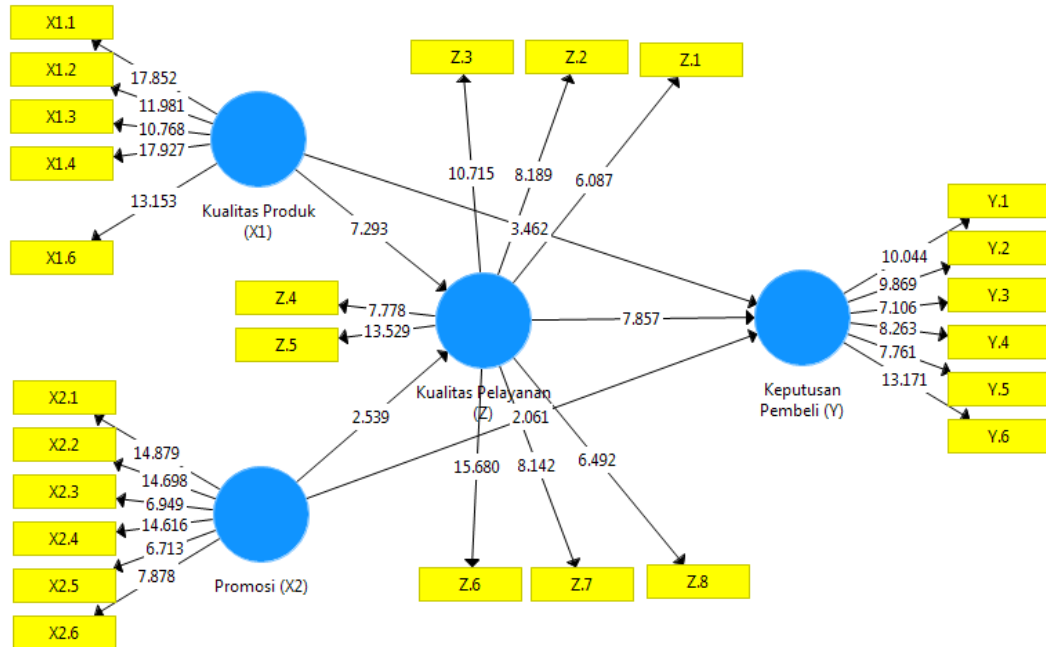
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 4.4 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

4.4.6 Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang

diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS* :



Gambar 4.3

Struktural Model Inner

Berdasarkan Gambar 4.3, model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut :

- Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kualitas Pelayanan dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 7,293 X_1 + 2,539 X_2 + e_1$$

- Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing

konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembeli} = 3,462 X_1 + 2,061 X_2 + 7,857 Z + e_2$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Berikut estimasi *R-Square* pada Tabel 4.5 :

Tabel. 4.5
Evaluasi Nilai *R Square*

	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Pelayanan (Z)	0.571	0.562
Keputusan Pembeli (Y)	0.812	0.806

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2022

Pada Tabel 4.9, terlihat nilai *R-Square* konstruk Keputusan Pembeli sebesar 0,806 atau sebesar 80,6%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Keputusan Pembeli dari konstruk Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk Kualitas Pelayanan sebesar 0,562 atau sebesar 56,2% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Kualitas Produk dan Promosi dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

4.4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak

langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model structural pada tabel 4.6 :

Tabel. 4.6
Result For Inner Weights

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (Z) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.592	0.589	0.075	7.857	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.268	0.266	0.077	3.462	0.001
Kualitas Produk (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z)	0.595	0.592	0.082	7.293	0.000
Promosi (X2) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.135	0.140	0.065	2.061	0.040
Promosi (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z)	0.226	0.238	0.089	2.539	0.011

Sumber : Hasil Uji Inner Model *SmartPLS*, 2022

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.6 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kualitas Pelayanan dan pengaruh konstruk konstruk Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli.

4.4.8 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel. 4.7
Result Path Analysis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Promosi (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.134	0.141	0.057	2.346	0.019
Kualitas Produk (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.352	0.348	0.063	5.628	0.000

Sumber : Hasil Uji Inner Model *SmartPLS*, 2022

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau 5,628 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_6 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan.

Nilai t-statistik < t-tabel 1,96 atau 2,346 > 1,96 dengan p-value 0,0019 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 7,293 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap Kualitas Pelayanan. Selanjutnya untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 7,293 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sepang & Soegoto, 2018) terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Wiwi

Kurnianingsih, 2019) terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan.

4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan

Dari hasil pengujian data dengan program *SmartPLS* ditemukan nilai koefisien Promosi sebesar 2,539 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap Kualitas Pelayanan. Selanjutnya untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka dibandingkan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2,539 > 1,96$ dengan *p-value* $0,011 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyo, 2017) terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Kualitas Pelayanan.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* terlihat nilai koefisien Kualitas produk sebesar 3,462 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembeli. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $3,462 > 1,96$ dengan *p-value* $0,001 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Handoko, 2017) terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.

4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* terlihat nilai koefisien Promosi sebesar 2,061 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap pembentukan Keputusan Berkunjung. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2,061 > 1,96$ dengan p-value $0,040 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholihat & Rummyeni, 2018) terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *SmartPLS* diperoleh nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 7,857 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap Keputusan Pembeli. Selanjutnya untuk menilai nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $7,857 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto &

Difa, 2020) terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli.

4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan

Nilai t -statistik $>$ t -tabel 1,96 atau 5,628 $>$ 1,96 dengan p -value 0,000 $<$ 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_6 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan. Maka Keputusan Pembeli akan meningkat melalui Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembeli semakin bagus apabila langsung di pengaruhi oleh Kualitas Produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria, 2018) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.

4.5.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan

Nilai t -statistik $<$ t -tabel 1,96 atau 2,346 $>$ 1,96 dengan p -value 0,0019 $<$ 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan. Maka Keputusan Pembeli akan naik melalui Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembeli semakin bagus apabila tidak langsung di pengaruhi oleh Promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020) yang menyatakan bahwa Promosi terhadap Keputusan Pembeli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Kualitas Pelayanan.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan.
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk Kembar Café meningkatkan kualitas produknya. Dengan cara memperkuat kinerja karyawan Kembar Café ,kehandalan dalam Kembar Café,dan keistimewaan yang di terapkan dalam Kembar Café.

2. Diharapkan untuk Kembar Café meningkatkan promosi penjualan. Dengan cara melakukan periklanan (advertising) untuk memperkuat promosi penjualan agar lebih di kenal oleh masyarakat banyak, meningkatkan promosi penjualan (sales promotion), dan juga dengan cara mempererat hubungan public.
3. Diharapkan untuk Kembar Café meningkatkan keputusan pembeli. Yaitu dengan cara melakukan pilihan produk, pilihan merek, dan melakukan pilihan penyalur.
4. Diharapkan untuk Kembar Café meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan cara melakukan tangible (berwujud) yang berupa sarana fisik, ruang tunggu dan tempat informasi. Dengan cara realibility (kehandalan) yang menyediakan pelayanan yang terpercaya. Dengan cara responsives (ketanggapan) untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat tepat, dan assurance (jaminan) jaminan dalam kemampuan sopan dan santun karyawan dalam meyakinkan konsumen.
5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dengan keterbatasan waktu yang saya miliki, penelitian ini merekomendasikan penelitian lanjutan karna masih banyak factor-faktor yang perlu di ungkapkan oleh peneliti dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli seperti kualitas produk lebih di spesifikasikan. Peneliti selanjutnya juga di harapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variable-variabel independen berkaitan dengan keputusan pembeli seperti pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality , Price Perception , and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. 120(Icmeb 2019), 296–301.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108.
<https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah, 1(0118047804), 1–50.

Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And

Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271.

<https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>

Jeklin, A. (2016). 済無No Title No Title No Title. 8(July), 1–23.

Manado, B. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado.

Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,

5(3), 2839–2847. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17163>

Marlius, D. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG*. 01(01), 57–66.

Maujud, F. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan). *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 31–51.

<https://doi.org/10.20414/jpk.v14i1.490>

Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 293–308.

<https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>

No Title. (2012). 10–31.

Noor Emiliyasi, R., & Kosmajadi, E. (2020). Jurnal PARAHITA ABDIMAS
Jurnal Pengabdian Masyarakat PENDAMPINGAN PENERAPAN
MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI DESA
CIKADU. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106–115.

<https://ejournal.unma.ac.id/index.php/parahita>

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
<https://www.ejournal.lmii medan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Salehah, A. (2018). *Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu*. 1–114.
- Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.
- Sepang, F. S. M. J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Setiawati, M., & Rudolf, L. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*, 12(01), 75–83.
<http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). *KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH*. 21(040), 157–168.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *No Title*.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, ISSN:2502 - 5406, 2(1), 18–28.
- Sunarsi, D. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR*

HONDA. 1.

- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
<http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Thawil, M. I. dan S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of Product Quality , Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. 1(1), 18–26.
- Wiw Kurnianingsih, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>
- Zakaria, D. G. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. 1–18.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK,PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI KOTA PADANG SIDIMPUAN)

KepadaYth :

Bapak / Ibu Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah Mahasiswa Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Nama : Aribah Maysaroh

No Bp : 18101155310108

Sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk,Promosi
Terhadap Keputusan Pembeli Dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus Pada Kembar Cafe di Kota Padang Sidimpuan” .

Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan hal yang sangat
berharga, oleh karena itu partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab
kuesioner ini sangat saya hargai. Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan

akan saya jamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kegiatan ilmiah.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Isilah kolom yang telah disediakan dengan tanda *checkbox* (V) sesuai dengan jawaban yang saudara/i pilih

a) Nama

b) Jenis Kelamin

1. Laki-laki 2. Perempuan

c) Usia

1. 15-25 tahun 2. 26-35 tahun 3. > 36 tahun

d) Pekerjaan

1. Pegawai negeri 2. Karyawan swasta

3. Wirausaha 4. Mahasiswa

e) Domisili

1. Padang Sidempuan 2. Luar Padang Sidempuan

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati anda.

3. Berilah tanggapan saudara/l atas pernyataan berikut dengan memberikan tanda *checklist* (V) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda dengan skala *likert* sebagai berikut :

Instrument Penelitian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Selamat menjawab dan terima kasih.

C. Keputusan Pembeli (Y)

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Pilihan Produk						
1	Saya hanya membeli makanan dan minuman di Kembar Cafe karena produk makanan dan minuman yang sangat lezat.					
2	Terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman dari Kembar Cafe.					
Indikator : Pilihan Merek						
3	Saya merasa merek dari bahan-bahan masakan dari Kembar Cafe mempunyai banyak pilihan yang bermacam-macam.					

4	Saya membeli makanan dan minuman di Kembar Cafe secara rutin.					
Indikator : Pilihan Penyalur						
5	Saya akan merekomendasikan Kembar Cafe kepada orang lain.					
6	Saya membeli makanan dan minuman di Kembar Cafe karena merupakan salah satu Cafe di Kota Padang Sidempuan yang dapat diandalkan.					

D. Kualitas Produk (X1)

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Kinerja						
1	Kinerja karyawan Kembar Cafe harus mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan teliti.					
2	Saya melihat karyawan Kembar Cafe bisa berkolaborasi satu sama lain antara karyawan.					
Indikator : Keandalan						
3	Kembar Café buka dan tutup tepat waktu sesuai dengan jam yang telah ditentukan.					

4	Karyawan Kembar Café dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Indikator : Keistimewaan						
5	Kembar Café menyediakan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen.					
6	Makanan dan minuman Kembar Café menjaga cita rasa dari waktu ke waktu.					

E. Promosi (X2)

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Advertising (Periklanan)						
1	Menurut saya informasi mengenai Kembar Café melalui iklan lebih mudah dipahami dan lengkap.					
2	Adanya diskon dan potongan harga dapat menarik minat beli konsumen.					
Indikator : Sales Promotion (Promosi Penjualan)						
3	Promosi penjualan sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Kembar Café					
4	Menurut saya Kembar Café mengalami					

	peningkatan kunjungan dan penjualan setelah melakukan promosi penjualan.					
Indikator : Public Relation (Hubungan Publik)						
5	Kembar Café melakukan penyebaran informasi tentang makanan dan minuman terbaru antara individu maupun masyarakat.					
6	Menjaga hubungan baik antara masyarakat yang ada di sekitar lokasi Kembar Café.					

F. Kualitas Pelayanan (Z)

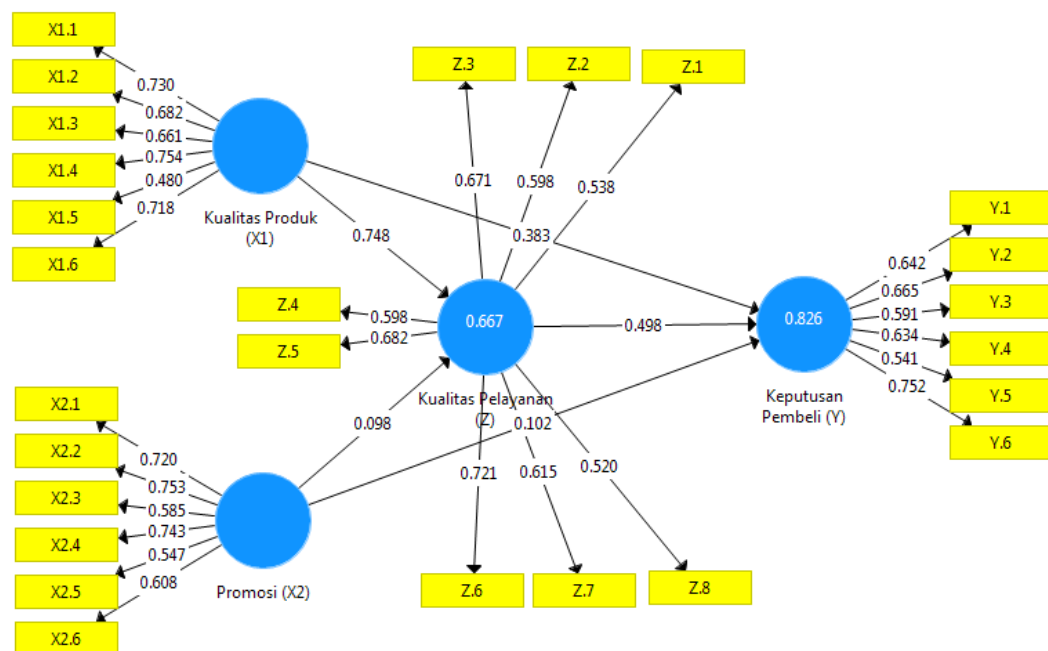
No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Bukti Fisik (tangibles)						
1	Ruangannya Café pada Kembar Café selalu bersih.					
2	Tempat parkir Kembar Café yang luas dan aman.					
Indikator : Kepedulian (Empathy)						
3	Perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen					
4	Karyawan Kembar Café melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan.					
Indikator : Daya tanggap (Responsive)						

5	Karyawan Kembar Café cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.					
6	Karyawan Kembar Café selalu terbuka dalam menerima kritik dan saran.					
Indikator : Jaminan						
7	Kembar Café memiliki pelayanan yang ramah dan sopan.					
8	Karyawan kembar café selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman.					

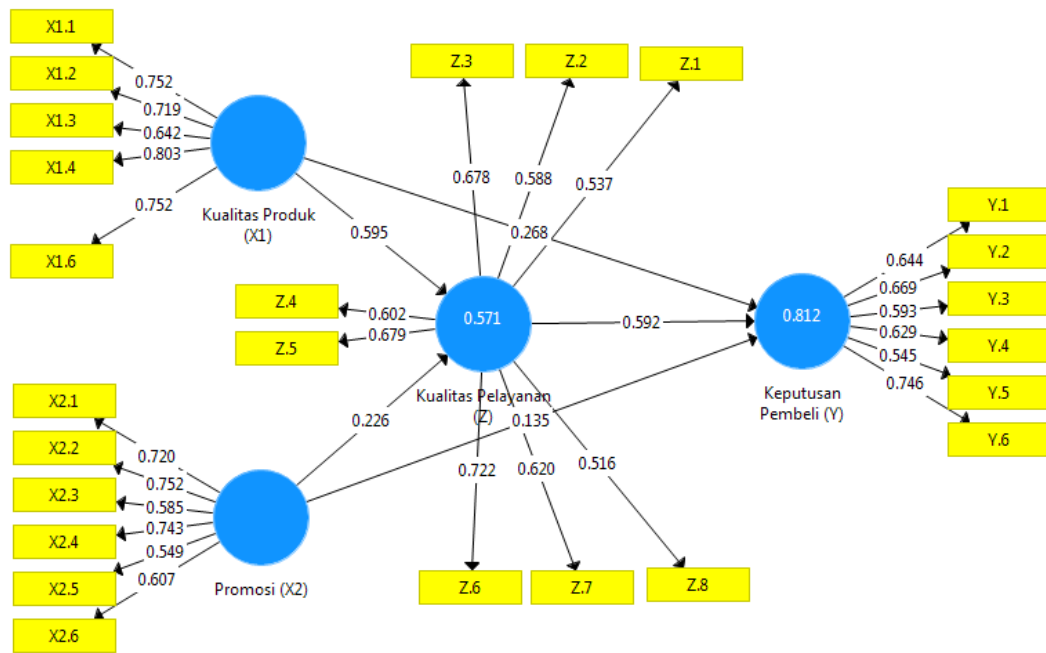
HASIL OLAH DATA 100 RESPONDEN SMARTPLS

Uji Validitas

Sebelum Eliminasi



Setelah Eliminasi



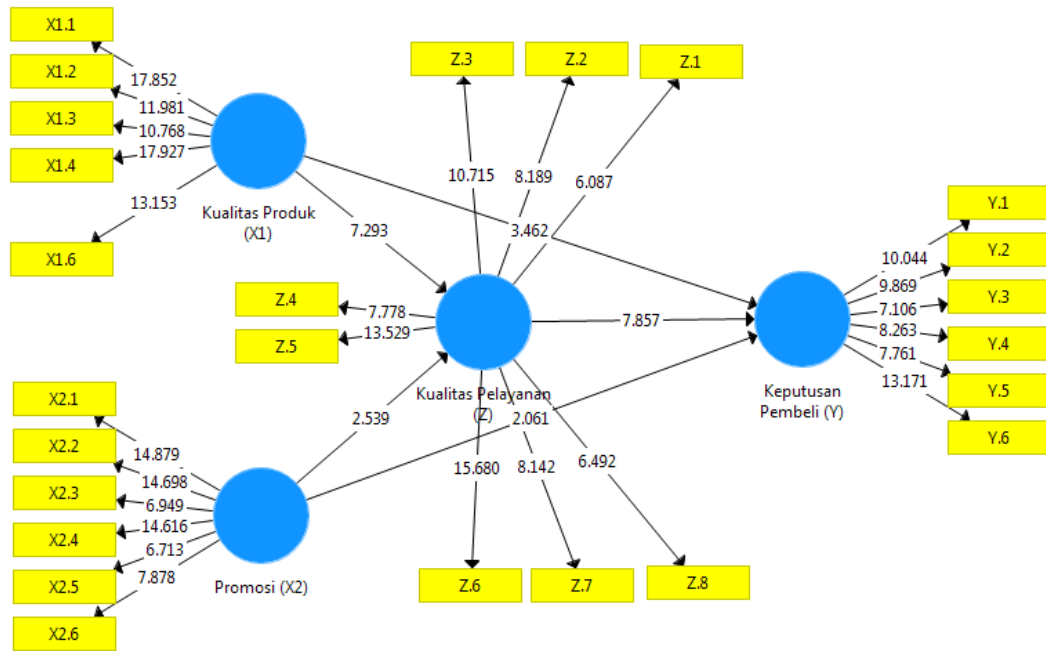
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Komposit
Keputusan Pembeli (Y)	0.710	0.712	0.805
Kualitas Pelayanan (Z)	0.770	0.777	0.833
Kualitas Produk (X1)	0.786	0.785	0.854
Promosi (X2)	0.745	0.761	0.824

R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Pelayanan (Z)	0.571	0.562
Keputusan Pembeli (Y)	0.812	0.806

Inner



Hasil Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (Z) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.592	0.589	0.075	7.857	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.268	0.266	0.077	3.462	0.001
Kualitas Produk (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z)	0.595	0.592	0.082	7.293	0.000
Promosi (X2) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.135	0.140	0.065	2.061	0.040
Promosi (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z)	0.226	0.238	0.089	2.539	0.011

Path Analysis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Promosi (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.134	0.141	0.057	2.346	0.019
Kualitas Produk (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Keputusan Pembeli (Y)	0.352	0.348	0.063	5.628	0.000

TABULASI 100 RESPONDEN

Keputusan Pembeli (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	4	5	4	4	5
2	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	5	4	3
4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	5	4

7	4	4	5	5	5	5
8	4	4	4	3	5	4
9	3	4	3	4	4	3
10	5	5	5	4	4	5
11	3	4	3	4	4	5
12	4	5	4	4	5	4
13	3	4	5	4	4	4
14	4	5	4	5	4	5
15	3	4	3	5	4	3
16	5	5	5	5	4	5
17	4	4	3	4	4	3
18	5	5	4	4	5	4
19	5	4	5	4	3	4
20	4	4	3	3	4	3
21	5	4	4	5	4	5
22	4	5	3	4	3	4
23	4	4	5	4	4	5
24	5	4	3	4	3	4
25	4	4	5	4	4	5
26	5	4	4	3	4	4
27	4	4	3	3	4	3
28	4	5	5	4	5	4
29	5	4	3	4	4	3
30	3	5	3	5	5	3
31	5	5	5	5	4	5
32	4	4	5	4	3	3
33	5	4	5	5	5	4
34	4	3	4	4	3	3
35	5	5	4	5	4	4
36	5	5	4	4	5	5
37	3	4	3	4	4	4
38	4	4	5	4	3	3
39	5	5	4	4	4	4
40	4	5	4	4	3	3
41	5	5	5	5	4	5
42	5	5	4	4	5	4
43	4	5	5	4	5	4
44	3	4	5	4	3	3
45	5	4	4	5	4	5
46	3	4	3	3	3	4
47	4	4	4	4	3	4
48	5	5	4	5	5	5
49	4	3	4	3	4	3

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

93	4	4	5	4	3	3
94	5	5	4	4	4	4
95	4	5	4	4	3	3
96	5	5	5	5	4	5
97	5	5	4	4	5	4
98	4	5	5	4	5	4
99	3	4	5	4	3	3
100	5	4	4	5	4	5

Kualitas Produk (X₁)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	4	4	5	4
2	4	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5
8	4	5	3	5	4	4
9	4	4	4	4	3	3
10	5	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	5	4
12	5	5	4	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	4	5	5
15	4	4	5	4	3	4
16	5	4	5	4	5	4
17	4	4	4	4	3	4
18	5	5	4	5	4	5
19	4	3	4	3	4	4
20	4	4	3	4	3	3
21	4	4	5	4	5	4
22	4	3	4	3	4	4
23	4	4	4	4	5	4
24	4	3	4	3	4	3
25	4	4	4	4	5	4
26	4	4	3	4	4	4
27	4	4	3	4	3	3
28	5	5	4	5	4	5
29	4	4	4	4	3	4
30	5	5	5	5	3	5
31	5	4	5	5	4	4
32	4	5	4	4	3	4

33	4	4	5	4	4	5
34	3	4	4	3	4	3
35	5	4	5	5	4	3
36	5	4	5	5	4	5
37	4	4	3	4	4	5
38	4	5	4	4	5	4
39	5	4	5	5	4	5
40	5	5	4	5	4	4
41	5	5	5	5	4	5
42	5	4	5	5	4	4
43	5	5	4	5	5	5
44	4	5	3	4	3	4
45	4	4	5	4	4	5
46	4	3	3	3	4	4
47	4	4	4	3	4	4
48	5	4	5	5	5	4
49	3	4	3	4	3	4
50	4	5	4	4	4	4
51	4	3	4	3	3	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	5	4	5
54	5	5	5	4	4	5
55	4	5	4	5	4	3
56	4	5	5	5	5	4
57	4	3	4	3	5	3
58	4	3	4	4	3	3
59	4	4	5	5	4	4
60	3	4	4	5	4	4
61	4	3	3	4	4	4
62	4	5	5	4	5	4
63	4	3	4	3	5	3
64	5	5	4	5	4	5
65	4	4	5	4	4	4
66	4	5	4	5	4	5
67	4	4	4	4	3	4
68	4	4	4	3	5	4
69	5	5	4	5	4	5
70	4	3	4	3	4	4
71	5	4	5	5	4	4
72	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	4	3	4
74	4	3	3	3	4	3
75	5	5	4	5	4	5

76	4	3	4	5	4	5
77	5	5	5	5	4	5
78	4	5	4	5	4	5
79	5	4	5	5	4	5
80	4	3	4	3	5	3
81	5	5	5	5	5	5
82	4	3	4	3	4	3
83	5	4	5	4	4	4
84	4	5	4	3	4	4
85	4	3	4	3	3	4
86	4	5	4	5	5	4
87	4	4	5	5	4	4
88	4	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4	3
90	4	4	5	4	5	3
91	4	5	5	4	4	5
92	4	3	4	3	4	5
93	5	4	5	5	4	4
94	4	4	5	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5	5
97	3	3	4	4	4	4
98	5	5	4	5	4	5
99	4	3	3	5	4	4
100	4	3	5	4	5	5

Promosi (X₂)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	4	4	4	5
2	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	3	5	5	4
7	4	5	4	5	5	5
8	4	4	3	4	5	4
9	3	3	4	4	4	3
10	4	5	5	5	4	5
11	4	3	4	4	4	5
12	5	4	4	5	5	4
13	4	5	4	4	4	4
14	5	4	3	5	4	5
15	4	3	4	4	4	3

16	5	5	5	5	4	5
17	4	3	5	4	4	3
18	5	4	5	5	5	4
19	4	5	4	4	3	4
20	4	3	3	4	4	3
21	4	4	5	4	4	5
22	3	3	4	4	3	4
23	4	5	4	4	4	5
24	4	3	4	4	3	4
25	4	5	4	4	4	5
26	4	4	3	4	4	4
27	3	3	4	4	4	3
28	5	5	5	5	5	4
29	4	3	4	4	4	3
30	5	3	5	5	5	3
31	5	5	4	5	4	5
32	4	4	4	4	5	5
33	4	5	4	5	5	5
34	3	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	5	4
36	5	4	4	5	5	4
37	4	3	4	3	4	3
38	4	4	5	4	5	5
39	5	5	4	4	5	4
40	4	5	4	4	4	4
41	4	5	4	5	5	5
42	3	3	3	3	4	4
43	5	4	5	5	4	5
44	4	3	4	3	3	5
45	4	5	4	3	5	4
46	4	3	4	3	3	3
47	5	4	5	4	4	3
48	5	5	5	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	4	4
51	4	3	4	4	4	3
52	4	5	4	4	4	4
53	4	5	4	5	4	5
54	5	4	5	4	5	4
55	5	5	5	5	4	5
56	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	3	4	3
58	3	4	3	3	4	4

59	5	4	5	4	5	5
60	4	4	4	5	4	5
61	4	3	4	4	4	4
62	4	5	4	5	4	4
63	4	4	4	3	4	3
64	5	5	5	5	4	5
65	4	3	4	4	4	4
66	5	5	4	5	5	5
67	4	3	4	3	4	4
68	4	5	4	5	4	4
69	4	3	4	3	3	4
70	4	3	4	3	5	3
71	4	3	3	3	4	4
72	4	4	4	3	4	4
73	5	4	5	5	5	4
74	3	4	3	4	3	4
75	4	5	4	4	4	4
76	4	3	4	3	3	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	5	4	5
79	5	5	5	4	4	5
80	4	5	4	5	4	3
81	4	5	5	5	5	4
82	4	3	4	3	5	3
83	4	3	4	4	3	3
84	4	4	5	5	4	4
85	3	5	5	3	5	5
86	5	5	5	5	4	4
87	3	4	4	4	4	5
88	5	5	4	5	4	4
89	4	4	3	4	3	4
90	4	3	4	4	4	4
91	5	5	5	4	4	4
92	4	3	4	3	4	4
93	5	4	4	4	5	5
94	5	5	5	5	4	4
95	4	4	4	5	4	5
96	4	5	4	5	4	5
97	4	3	3	3	3	4
98	4	4	5	4	5	5
99	3	3	4	3	4	5
100	5	5	4	5	4	4

Kualitas Pelayanan (Z)

No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
1	4	5	4	4	5	5	4	4
2	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4
6	4	4	5	5	5	4	4	4
7	4	5	5	4	5	5	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4
9	4	3	3	3	3	3	4	4
10	4	5	4	4	5	4	4	4
11	4	5	4	4	5	3	4	4
12	5	4	5	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	5	5	4	4
14	4	5	5	5	5	4	4	4
15	4	3	4	4	3	3	5	3
16	5	5	4	5	5	5	5	5
17	4	3	4	4	3	4	4	5
18	5	4	5	5	4	4	4	5
19	4	4	4	4	3	5	4	4
20	4	3	3	4	3	4	3	4
21	4	5	4	4	5	5	5	4
22	4	4	4	3	4	4	4	4
23	5	5	4	4	5	5	4	4
24	5	4	3	4	3	4	4	5
25	4	5	4	4	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	3	3	3	3	3	4	3
28	4	4	5	5	5	4	5	3
29	3	3	4	4	3	3	4	3
30	3	3	5	5	3	4	5	3
31	5	4	5	5	5	4	5	4
32	4	3	5	4	4	3	3	4
33	4	4	5	5	5	5	5	5
34	3	4	4	4	4	3	4	4
35	5	4	4	5	5	4	4	5
36	5	4	4	5	4	5	5	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4	3	5	4
39	5	4	4	4	4	4	5	4
40	5	4	4	4	4	3	4	4
41	5	4	5	5	5	4	4	5

42	5	4	4	4	4	5	4	4
43	5	5	5	4	4	5	4	4
44	4	3	5	4	4	3	3	4
45	4	4	4	4	5	4	5	4
46	3	4	3	3	4	3	3	4
47	5	4	4	5	3	4	4	4
48	5	5	5	5	4	5	5	4
49	4	4	4	4	4	3	4	3
50	4	5	3	4	4	3	3	5
51	4	3	4	4	3	4	3	3
52	3	4	3	3	4	3	3	4
53	5	4	4	5	5	4	4	3
54	5	5	5	5	4	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	3
56	5	5	5	5	4	4	4	5
57	4	4	4	4	3	3	4	3
58	4	5	3	4	4	3	3	4
59	4	4	3	4	5	3	3	5
60	3	4	4	3	4	4	4	3
61	5	4	3	5	3	3	3	4
62	5	5	4	5	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	3	3	4
64	4	5	4	4	5	4	4	4
65	4	4	5	4	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4	5	4	5
67	3	4	3	3	3	3	3	4
68	5	4	4	5	4	3	4	3
69	4	5	4	5	4	5	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	3
71	3	4	5	4	5	4	5	5
72	4	4	5	5	5	5	5	5
73	3	4	5	3	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	3	3	3
75	5	4	4	4	4	5	4	5
76	4	4	4	4	4	5	4	5
77	4	5	5	4	5	4	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	5
79	3	4	4	5	4	5	5	5
80	4	4	4	5	4	3	4	3
81	5	5	4	5	4	5	4	5
82	5	4	4	4	4	3	4	3
83	5	5	5	4	5	4	5	4
84	4	4	3	4	3	4	4	3

85	3	4	4	3	4	3	3	3
86	5	4	5	4	5	5	5	5
87	4	4	4	3	4	4	5	4
88	5	4	4	4	5	4	5	5
89	4	3	3	4	4	3	4	4
90	4	4	5	4	5	5	4	5
91	5	5	5	4	5	5	4	4
92	3	4	4	4	3	4	3	4
93	4	4	4	5	4	4	5	4
94	4	5	5	4	5	5	4	4
95	4	4	5	4	4	5	4	4
96	5	4	5	4	5	5	5	5
97	3	4	5	4	5	5	4	4
98	5	4	5	5	4	5	5	4
99	3	4	4	3	3	4	5	4
100	3	4	4	4	5	4	4	5

DOKUMENTASI PENELITIAN





UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK PADANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	ARIBAH MAYSAROH
NOMOR BP	18101155310108
PROGRAM STUDI	S1-MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH KUALITAS PRODUK,PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI KOTA PADANG SIDIMPUAN)
DOSEN	1.EMIL SALIM, S.E, M.M

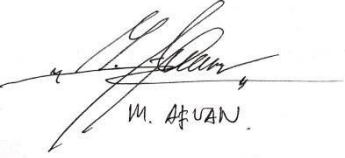
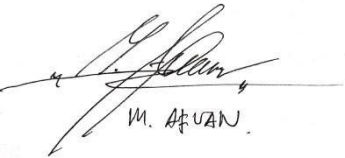
	2	M.AFUAN, S.E., M.M
TANGGAL KONSULTASI	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBI NG
14 Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalimat normative masih sedikit dan belum kuat 2. Terlalu banyak teori 3. Data minimal 5 tahun dan harus diberikan penjelasan yang detail. 4. Identifikasi Masalah belum sesuai fakta 	
23 Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset sejalan di letakkan setelah penjelasan fenomena 2. Tambah kolom presentasi pertumbuhan 	

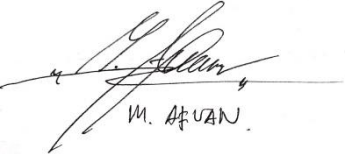
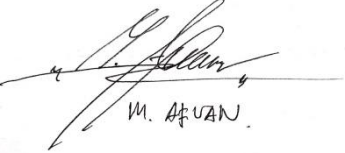
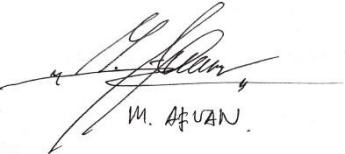
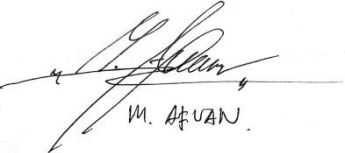
	3. Identifikasi masalah sesuai fakta	
7 Januari 2022	Lanjut BAB 2-3	
13 Januari 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan grand teori di awal yaitu Manajemen dan Manajemen Pemasaran. 2. Menambahkan narasi penelitian terdahulu 3. Menambahkan kesimpulan di setiap definisi 4. Memperbaiki populasi dan sampel 5. Memperbaiki metode analisis data 	
31 Januari 2022	Lanjut kirimkan hasil pengolahan data dari hasil pengujian alat analisis	
7 Februari 2022	Lanjut BAB 4-5	
14 Februari 2022	Revisi BAB 4-5 (Saran)	
15 Februari 2022	Lanjut Draf	
16 Februari 2022	<p>Print bersih</p> <p>Kirimkan lembar pengesahan ke grup</p>	

<i>KETENTUAN</i>		
<i>1. Konsultasi dengan Dosen Pembimbing minimal 5 (lima) kali</i>		
<i>2. Setiap konsultasi harus membawa kartu bimbingan</i>		
<i>3. Kartu yang hilang atau tidak dibawa saat konsultasi tidak dilayani</i>		
<i>4. Jika tidak memenuhi kriteria diatas, Skripsinya DIBATALKAN</i>		

UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	ARIBAH MAYSAROH	
NOMOR BP	18101155310108	
PROGRAM STUDI	S1-MANAJEMEN	
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH KUALITAS PRODUK,PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI KOTA PADANG SIDIMPUAN)	
	1.EMIL SALIM, S.E, M.M	
	2.M. AFUAN, S.E., M.M	
TANGGAL	KOMENTAR	TANDA TANGAN

KONSULTASI	PEMBIMBING	PEMBIMBING
15 Nov 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki penulisan, sesuai standart dan format yang ada. (dari awal sampai akhir bahan). 2. Identifikasi masalah di bab 1 ditambahkan lagi. 3. Bahasa inggris ditulis miring. 4. Lengkapi keterangan di arah garis kerangka pikir bab 2 nya. 5. Pastikan kutipan sudah mandeley, 	
9 Des 2021	Perbaiki lagi penulisannya, ikuti pedoman dan panduan yang ada dalam penulisan skripsi.	

11 Des 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang saudara revisi..? 2. Penulisan saja masih sama dan tidak berubah. 3. Silahkan perbaiki semua sesuai intruksi bimbingan pertama dan kedua diatas. 	
7 Januari 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acc bab 1-3, silahkan lanjut bab berikutnya dengan syarat sudah Acc bab 1-3 dari dospem 1. 2. Ikuti instruksi dospem 1 selanjutnya. 	
10 feb 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki penulisan di bab 4. 2. Tambahkan Struktur organisasi di bab 4 (Profil objek penelitian) 3. Lampirkan kuesioner dan hasil pengolahan 4. Jadikan 1 file bahannya, mulai dari bab 1-5 (semuanya) 	
13 feb 2022	Lanjut Draft	

16 Feb 2022	1. Acc bab 4-5 2.Acc untuk ikut ujian siding skripsi	 M. AFWAN
KETENTUAN		
<i>1. Konsultasi dengan Dosen Pembimbing minimal 5 (lima) kali</i>		
<i>2. Setiap konsultasi harus membawa kartu bimbingan</i>		
<i>3.Kartu yang hilang atau tidak dibawa saat konsultasi tidak dilayani</i>		
<i>4.Jika tidak memenuhi kriteria diatas,Skripsinya DIBATALKAN</i>		