

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK AL KHALID PADA GENERASI Z
DAN ALPHA DI KOTA BANDUNG**

(Studi Kasus Pada Martabak Al Khalid Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam

Menyelesaikan Program Sarjana

Program Studi Manajemen S1

Pada

Universitas Sangga Buana (USB)

Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan

Bandung

Di susun oleh:

Putri Widiani

1111191072



UNIVERSITAS SANGGA BUANA

YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN

BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z dan Alpha di Kota Bandung

Nama : Putri Widiani

NPM : 1111191072

Fakultas : Ekonomi

Jenjang Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

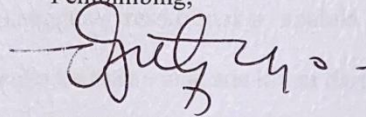
Tempat Penelitian : Martabak Al Khalid Bandung

Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Penguji
Bandung, 18 Maret 2024

Menyetujui

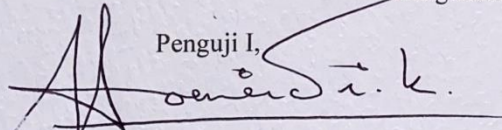
Pembimbing,



(Deden Rizal Riadi, SE., ME)

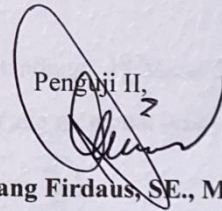
Mengetahui,

Penguji I,



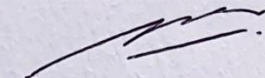
(Dr. H. Sumeidi Kadarisman, SE., MM)

Penguji II,



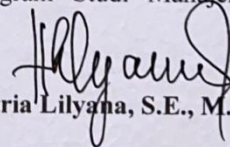
(Abang Firdaus, SE., M.Si)

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen S1



(Fitria Lilyana, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Widiani

NPM : 1111191072

Alamat: Jl. Bojong Koneng - Gg. Pagersari 04 Rt 03 Rw 20 No. 44C

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z dan Alpha di Kota Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 18 Maret 2024

Putri Widiani
Pernyataan,

Putri Widiani

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z Dan Alpha Di Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor keputusan pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z Dan Alpha Di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Martabak Al Khalid Generasi Z Dan Alpha Di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Partisipan dalam penelitian terdiri dari 32 orang Generasi X dan Y, 36 orang Generasi Z dan 29 orang Generasi Alpha. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji regresi linier berganda, uji F, uji T, Korelasi dan Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Al Khalid Bandung. Untuk uji secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung. Untuk tingkat keeratan koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,7% dan sisanya di dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Product and Service Quality on Martabak Al Khalid Purchasing Decisions in Generation Z and Alpha in the City of Bandung

This research aims to determine and analyze purchasing decision factors for Martabak Al Khalid among Generation Z and Alpha in Bandung City. This research is quantitative research with a survey method. The population in this research is Martabak Al Khalid Generation Z and Alpha consumers in the city of Bandung. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 97 people. Participants in the research consisted of 32 Generation X and Y people, 36 Generation Z people and 29 Generation Alpha people. Types and sources of data using primary and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis techniques used to answer the hypothesis are multiple linear regression test, F test, T test, Correlation and Determination (R^2). The results of this research show that simultaneously the variables of product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Martabak Al Khalid Bandung. To partially test product quality variables, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Martabak Al Khalid Bandung. The level of closeness coefficient of determination (R^2) is 27.7% and the remainder is influenced by other factors not discussed in this research.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK AL KHALID PADA GENERASI Z DAN ALPHA DI KOTA BANDUNG”. Skripsi ini di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menampuh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis memahami tanpa bantuan doa dan bimbingan dari berbagai pihak penelitian ini tidak akan selesai. Penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada keluarga besarku tercinta Ayahanda Kakay Karnawan dan Ibunda Nunung Nur Hasanah, dan kedua adik tercinta Canda Fitri Widiyani dan Ganes Chiara Febriani yang selama ini telah mendoakan, memberikan saya kasih sayang dan dukungan materil yang tidak terhingga dan kepada, serta Bapak Deden Rizal Riadi, SE., ME selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Salah satu hal yang tidak pernah penulis lupakan bahwa keberhasilan kegiatan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan budi baik berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin SE. M.Si. selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

3. Bapak Bambang Susanto SE. M.Si. selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP
5. Ibu R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, serta Wali Dosen Program Studi Manajemen Angkatan 2019 kelas A1. Yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat, SE., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Para penguji yang telah memberikan masukan serta kritik dan saran yang bisa mendorong agar lebih baik lagi, terimakasih saya ucapkan.
10. Seluruh dosen pengajar fakultas Ekonomi yang telah membagikan ilmunya.
11. Ibu Sugiasih selaku Pemilik Martabak Al Khalid beserta para karyawannya yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih banyak saya ucapkan karena telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Martabak Al Khalid Bandung.
12. Teman-teman di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung jurusan Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan kenangan.

13. Serta seluruh pihak langsung maupun tidak langsung yang ikut serta membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis cantumkan namanya satu persatu.
14. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Putri Widiani. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Putri. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran akan sangat berguna untuk perbaikan skripsi ini lebih lanjut akan penulis terima guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata dengan rasa kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Bandung, 24 Maret 2024

Putri Widiani

1111191072

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Pembatasan Masalah	14
1.4 Perumusan Masalah.....	14
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	15
1.6 Kegunaan Penelitian.....	15
1.6.1 Kegunaan Teoritis	16
1.6.2 Kegunaan Praktis	16
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
BAB I I TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Teori dan Konsep	18
2.1.1 Manajemen.....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	22
2.1.5 Kualitas Pelayanan	23

2.1.6	Keputusan Pembelian.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Penelitian, Pardigma dan Hipotesis	32
2.3.1	Kerangka Penelitian	32
2.3.2	Paradigma Penelitian.....	34
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.5	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.6	Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Subjek Penelitian.....	37
3.3	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	37
3.4	Desain Penelitian.....	38
3.5	Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
3.6	Populasi dan Sample.....	43
3.6.1	Populasi.....	43
3.6.2	Sampel.....	44
3.7	Jenis Penelitian	45
3.7.1	Sumber Data.....	45
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.3	Instrumen Penelitian.....	49
3.7.4	Pengujian Validitas	49
3.7.5	Pengujian Reliabilitas.....	51
3.8	Uji Asumsi Klasik	52
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.8.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	57
3.8.3	Koefisien Determinasi.....	58

3.8.4	Uji Hipotesis Statistik	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1	Hasil Penelitian.....	63
4.1.1	Karakteristik Responden	63
4.1.2	Instrumen Penelitian	65
4.1.3	Teknik Analisis Data	69
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	86
4.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87
4.2.3	Pengaruh Variabel <i>Dummy</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	87
4.2.4	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Variabel <i>Dummy</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kelompok Generasi berdasarkan tahun kelahiran di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Daftar Martabak di Jalan Terusan Babakan Jeruk Sukagalih Bandung	8
Tabel 1. 3 Data Penjualan Martabak Al Khalid Bandung 2023.....	10
Tabel 1. 4 Kuesioner Pra Survey Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	11
Tabel 1. 5 Rencana Jadwal Kegiatan	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3.3 Kunjungan Konsumen Martabak Al Khalid	43
Tabel 3.4 Alternatif jawaban dengan skala likert.....	47
Tabel 3.5 Kategori Skala.....	48
Tabel 3.7 Interpretasi Korelasi	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Uji Hasil Validitas Kualitas Produk (X1)	66
Tabel 4.5 Uji Hasil Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	66
Tabel 4.6 Uji Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.10 Kategori Skala.....	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Martabak Al Khalid Bandung	9
Gambar 1. 2 Lokasi Martabak Al Khalid Bandung	9
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 3. 1 Garis Kontinum.....	48
Gambar 3.3 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji F	60
Gambar 3.4 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji T	62
Gambar 4. 1 Garis Kontinum.....	69
Gambar 4.3 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot	73
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	75
Gambar 4. 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)	83
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk	85
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Variabel Kualitas Pelayanan	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pengetahuan yang melaju dengan begitu pesat dan perkembangan teknologi, maka dalam memasuki era modern dan globalisasi dunia bisnis, kita mengenal adanya salah satu perubahan gaya hidup dari dunia bisnis, yaitu kecondongan diri dalam memakan hidangan siap saji. Perkembangan kuliner di dunia bisnis yang begitu pesat menjadi tantangan dari banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para pembeli dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan yang lebih inovatif. Terbentuknya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar.

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Milenial, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang. Kemudian Generasi Alpha adalah generasi pertama yang lahir di dunia digital, generasi yang sudah sangat akrab dengan teknologi digital. Anak-anak generasi ini merupakan kelahiran tahun 2010 ke atas dengan usia tertua di tahun 2023 ialah 13 tahun.

Perubahan kekuatan demografi yang tak terhentikan, perubahan nilai, dan hiper-konektivitas akan mengubah pola konsumsi secara global. Terutama pada generasi muda yaitu antara generasi Z dan generasi Alpha. Pada dasarnya, generasi muda adalah generasi yang saat ini berada pada usia dibawah 25 tahun merupakan generasi yang terpapar teknologi informasi.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama generasi Z karena maraknya makanan asing yang masuk ke dalam negeri berpengaruh pada keputusan pemilihan makanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa generasi Z kini lebih memilih makanan asing dibandingkan dengan makanan tradisional (Sempati dan Badraningsih, 2017:5). Generasi Z memiliki persepsi bahwa makanan tradisional kurang menarik atau kurang bergensi (Adiasih dan Brahmana, 2015:117).

Dalam mengonsumsi makanan Generasi Z dan Alpha harus bijak dalam memilih makanan mana yang ingin dikonsumsi karena tidak semua makanan diklaim sebagai cemilan sehat ternyata menyehatkan. Ada juga makanan yang dipasarkan seolah-olah untuk orang yang sedang melakukan program penurunan berat badan, namun kenyataannya kandungan gulanya masih relatif tinggi. Contoh jika suka makan yang manis-manis tetapi dalam program *weight loss*, jadi boleh-boleh saja dalam menikmati makanan yang ada, tetapi tetap harus mengimbangnya dengan asupan kalori yang masuk caranya yaitu mengurangi porsi makan sehingga tetap dalam pola hidup sehat tetapi tetap bisa memenuhi keinginan.

Berdasarkan penelitian di Indonesia juga terdapat perbedaan generasi yang dibagi ke dalam enam kelompok generasi berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1. 1
Kelompok Generasi berdasarkan tahun kelahiran di Indonesia

No	Tahun Kelahiran	Nama Generasi	Karakteristik
1.	1925-1946	<i>Veteran Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai jiwa kepemimpinan yang tinggi serta bertanggungjawab • Berjiwa patriotisme yang tidak perlu diragukan

			<ul style="list-style-type: none"> • Kurang berani berpendapat karena kebebasan berpendapat begitu dibatasi • Memiliki berbagai pengalaman yang melewati berbagai zaman • Taat hukum dan kewajiban • Sangat berhati-hati dan konservatif ketika membelanjakan uang
2.	1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkomitmen • Mandiri • Kompetitif • Mempunyai karakter yang matang karena ditempa oleh keadaan yang sulit • Tetap mempertahankan adat istiadat dan cenderung kolot • Tidak suka terhadap kritik • Pekerja keras dan pantang menyerah • <i>Workaholic</i> • Setia dan rela bekerja keras untuk anak-anak dan

			keluarga
3.	1960-1980	<i>X Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih individualitas, pragmatis, sinis • Lebih toleran terhadap berbagai gaya hidup dan perbedaan kultur • Senang mengambil resiko dan mampu bertanggungjawab • Banyak akal atau cerdas (<i>resourceful</i>) • Logis (<i>logical</i>) • Pemecah masalah yang baik
4.	1980-1996	<i>Y Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Milenial memiliki tingkat pendidikan yang baik, cerdas teknologi • Berani, inovatif, kreatif, dan modern. • Lebih terbuka terhadap perubahan • Jadwal kerja yang fleksibel • Pengembangan karir sebagai faktor yang penting • Punya ekspektasi yang tinggi • Menuntut dapat jawaban yang

			<p>instan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berpikiran terbuka • Memiliki keterampilan yang beragam • Mampu mengerjakan pekerjaan yang banyak dalam waktu yang bersamaan • Tidak sabar • Partisipatif • Tidak menganut paham hirarki atau level kekuasaan, yang berarti semua orang memiliki level yang setara sehingga mereka bersikap sama baik kepada atasan maupun rekan kerja
5.	1996-2010	<i>Z Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Suka berkolaborasi dalam melakukan pekerjaan • Fleksibel • Menyukai tantangan dan dimotivasi oleh pencapaian • Suka mencari cara yang baru dalam menyelesaikan masalah.

			<ul style="list-style-type: none"> • Tech savvy (mahir teknologi) • Suka mengumbar privasi • Mandiri • Toleran • Suka berkomunikasi secara maya • Memiliki ambisi
6.	2010-2025	<i>Alfa Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptif • Bermain dengan permainan yang berbasis aplikasi • Lebih banyak waktu yang dihabiskan di depan layar • Pembelajaran berfokus pada mempelajari skill • Gaya bekerja yang kolaboratif • Gen alpha lebih mengutamakan pendidikan sehingga akan menginvestasikan waktunya lebih lama untuk menempuh pendidikan • Tidak membutuhkan struktur otoritas yang sama, hirarki,

			<p>atau pendekatan kekuasaan tradisional karena generasi ini lebih kolaboratif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generasi yang paling <i>digitally savvy</i> (paling mahir dunia digital) • Keterampilan interpersonal menjadi hal yang lebih penting dibandingkan generasi sebelumnya
--	--	--	---

Sumber : Nur Azizah Dalam *Purchase Intention* generasi Z

Persaingan yang juga begitu ketat khususnya dibidang kuliner yaitu martabak menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Makanan ini punya pesaing yang beragam baik sifatnya generik yang sama maupun substitusi, dan juga mengalami masalah tantangan selera konsumen saat ini. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berinovasi terhadap produknya adalah cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar

Menurut peneliti persaingan itu juga berdasarkan oleh Martabak Al Khalid Bandung yang menjadi objek penelitian. Martabak Al Khalid Bandung yang didirikan pada bulan februari tahun 2019 memiliki 4 cabang yaitu cabang di Gagak Sadang Serang, Semar Cicendo, Babakan Sari Kiaracandong, dan Kebon Kopi Cimahi, memiliki pesaing dalam bisnis usaha kuliner. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk martabak dengan berbagai jenis rasa dengan varian yang berbeda dari berbagai macam merek.

Berdasarkan hasil survey yang telah di lakukan terdapat 5 daftar objek Martabak yang berada di sekitaran Jl. Terusan Babakan Jeruk Sukagalih Bandung yaitu:

Tabel 1. 2
Daftar Martabak di Jalan Terusan Babakan Jeruk Sukagalih Bandung

No	Nama	Alamat
1	Martabak Al Khalid	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 124
2	Martabak Piring Citra	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 7
3	Martabak CieBohay 15	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 15
4	Martabak Winner	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 177
5	Martabak Boga Sari 2	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 91 A

Sumber : Survey Penelitian

Produk yang disajikan oleh Martabak Al Khalid Bandung mengutamakan kualitas guna memenuhi tingkat kepuasan konsumen, varian rasa yang diberikan merupakan hal yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta persepsi atas produk itu sendiri. Martabak Al Khalid Bandung selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada di Martabak Al Khalid Bandung itu sendiri, ini didukung dengan adanya fasilitas seperti *wifi* dan adanya *charger port* di setiap sudut serta menyediakan tempat duduk yang nyaman dan bersih, berbagai fasilitas itu tentunya sebagai pendukung untuk memuaskan konsumen. Semua itu di sampaikan kepada konsumen dengan melakukan promosi, yaitu dengan menerapkan *buy one get one*, tentunya ini semua di lakukan Martabak Al Khalid Bandung guna menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian.



Gambar 1. 1
Martabak Al Khalid Bandung



Gambar 1. 2
Lokasi Martabak Al Khalid Bandung

Sumber: Dokumen Martabak Al Khalid Bandung

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi konsumen Generasi Z dan Alpha akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian karena telah dibekali banyak informasi mengenai produk yang ada secara online, meskipun mereka mencari sendiri informasi atau melalui komunitas jejaring sosial.

Keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Berikut adalah data penjualan Martabak Al Khalid Bandung Jalan Terusan Babakan Jeruk Sukagalih selama 5 bulan terakhir (Januari-Mei) pada tahun 2023:

Tabel 1. 3
Data Penjualan Martabak Al Khalid Bandung 2023

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	Rp 115.397.339		
Februari	Rp 116.511.091	Rp 1.113.752	1%
Maret	Rp 113.186.688	-Rp 3.324.403	-3%
April	Rp 83.206.023	-Rp 29.980.665	-26%
Mei	Rp 101.500.509	Rp 18.294.486	22%
Rata-rata penurunan penjualan			-6%

Sumber : Manajemen Martabak Al Khalid Bandung

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Martabak Al Khalid Bandung selama periode bulan Januari-Mei 2023 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan kearah penurunan. Pada bulan Mei terjadi kenaikan jumlah penjualan yang cukup tinggi dengan persentase kenaikan sebesar 22% dari penjualan bulan sebelumnya. Jika dilihat dari rata-ratanya penjualan mengalami penurunan selama 2 bulan yaitu pada bulan Maret dan April 2023 cukup besar, sehingga data yang di sajikan menunjukkan bahwa masih belum optimal kualitas penjualan selama 5 bulan menunjukkan rata-rata persentase sebesar 6%. Fluktuasi tersebut disebabkan banyak faktor diantara kualitas produk bisnis martabak sebagai makanan/restoran, memiliki unsur barang dan jasa Martabak Al Khalid

Bandung. Oleh karena itu kualitas produk dan kualitas pelayanan harus menjadi perhatian manajemen.

Adapun hasil untuk mengetahui mengapa terjadinya penurunan yang signifikan pada Martabak Al Khalid peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang konsumen Martabak Al Khalid Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan konsumen Martabak Al Khalid Bandung.

Tabel 1. 4
Kuesioner Pra Survey Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Generasi Z		Generasi Alpha	
		Persentase			
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Kualitas Produk (X1)					
1.	Martabak Al Khalid yang dijual memiliki cita rasa yang enak	40%	60%	34%	66%
2.	Menu Martabak Al Khalid yang dijual sesuai dengan selera	33%	67%	40%	60%
3.	Desain produk dan kemasan menarik	40%	60%	46%	54%
Rata-rata		38%	62%	40%	60%
Kualitas Pelayanan (X2)					
1.	Kondisi martabak yang menarik	33%	67%	40%	60%
2.	Kecepatan pelayanan pelanggan	40%	60%	40%	60%

3.	Pelayanan yang ramah	47%	53%	46%	54%
Rata-rata		40%	60%	42%	58%
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Kualitas produk dari segi rasa sesuai dengan harapan konsumen	40%	60%	40%	60%
2.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena pelayanannya memuaskan	40%	60%	40%	60%
Rata-rata		40%	60%	40%	60%
Jumlah Responden = 30 Orang					

Sumber: Data Pra Survey 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, Hasil pra survey dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang di lihat pada pernyataan nomor 1,2 dan 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha kurang lebih 60% dianggap kualitas produk kurang enak, kurang sesuai dengan selera dan desainnya kurang menarik. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha kurang lebih 60 % di anggap pelayanan kurang ramah, kondisi martabak yang kurang menarik dan kecepatan dalam melayani kurang. Keputusan pembelian dilihat dari pernyataan kualitas produk dari segi rasa sesuai dengan harapan konsumen dan Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena pelayanannya memuaskan persentase dari rata-rata nya yaitu kurang lebih 60% dari mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha menjawab tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa generasi Z dan Alpha kurang menyukai kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Martabak Al Khalid Bandung sehingga belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat peneliti sebelumnya yang dilakukan Fathimah Abidah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.

Berdasarkan dari uraian di atas maka muncul keinginan penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z Dan Alpha Di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang ditimbulkan dari penelitian yang dilakukan di Martabak Al Khalid adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. Tingkat persaingan bisnis dalam bidang kuliner khususnya martabak dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku bisnis Martabak Al Khalid Bandung di sekitar lokasi.
3. Hasil pra survey menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan masalah yang dihadapi oleh Martabak Al Khalid yang disebabkan oleh beberapa faktor lainnya:
 - 1) Kualitas produk yang kurang baik seperti cita rasa yang kurang enak, kurang sesuai dengan selera dan desainnya kurang menarik, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha \pm 60% dianggap kualitas produk kurang enak .
 - 2) Kualitas pelayanan yang kurang baik seperti kondisi martabak yang kurang menarik, kurangnya kecepatan dalam pelayanan, dan pelayanan

yang kurang ramah kepada konsumen, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha 60 % di anggap pelayanan kurang baik.

- 3) Keputusan pembelian yang rendah disebabkan oleh kurangnya kualitas produk dan pelayanan yang tidak sesuai, sehingga belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian

1.3 Pembatasan Masalah

Memperhatikan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, peneliti membatasi masalah penelitian pada:

1. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
2. Unit analisa penelitian ini adalah konsumen Martabak Al Khalid Bandung
3. Periode Waktu Penelitian hanya akan mempertimbangkan data yang dikumpulkan dalam 5 bulan terakhir untuk menghindari informasi yang sudah usang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, generasi pada variabel *dummy*, dan keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung ?

3. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh generasi pada variabel *dummy* terhadap keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk mendapatkan informasi sebagai acuan dalam penyusunan skripsi mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung, dan sebagai salah satu syarat lulus pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, pengaruh kualitas produk pada Martabak Al Khalid Bandung
2. Mengetahui, pengaruh kualitas pelayanan pada Martabak Al Khalid Bandung
3. Mengetahui, pengaruh generasi terhadap variabel *dummy* pada Martabak Al Khalid Bandung
4. Mengetahui, pengaruh keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung
5. Mengetahui, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

Dilihat dari hasil penelitian ini, diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik itu penulis, masyarakat umum maupun lembaga yang bersangkutan, khususnya program studi manajemen dapat menambah informasi dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Sebagai salah satu sumber atau referensi serta bahan kajian penelitian selanjutnya sehubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan praktis yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai suatu pengalaman dalam belajar penelitian sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan. Dan juga memperluas pengetahuan intelektual serta meningkatkan keterampilan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi perusahaan

Memberikan masukan yang sangat berguna dan positif untuk perusahaan Martabak Al Khalid Bandung khususnya mengenai cara mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan Martabak Al Khalid Bandung agar penjualan terus meningkat.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dilakukan sebagai masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang di harapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Martabak Al Khalid Bandung Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No.124, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40172. Adapun waktu penelitian di mulai pada bulan Mei 2023 hingga bulan Maret 2024.

Tabel 1. 5
Rencana Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan											
		Mei	Juni	Juli	Aug	Sep	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan BAB I												
3	Penyusunan BAB II												
4	Penyusunan BAB III												
5	Sidang UP												
6	Pengolahan Data												
7	Penyusunan BAB IV Dan BAB V												
8	Abstrak												
9	Sidang Akhir												

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan hal yang sangat penting tidak hanya dalam bisnis tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Banyak ahli yang memberikan konsep manajemen, walaupun terdapat perbedaan penekanan namun hampir sama. Berikut ini beberapa pengertian dari manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019:20) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Menurut (Hasibuan 2020) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut (Robbins dan Coulter) dalam (Kristina and Widyaningrum 2019) manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan – kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien. Menurut (Kristina and Widyaningrum 2019) manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Dari penjelasan diatas dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan akan lebih mudah diselesaikan secara efektif dan efisien. Melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Perencanaan memerlukan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan suatu rencana. Peranan manajemen pemasaran dalam bisnis sangatlah penting. Hal ini mencakup penyiapan produk yang lebih inovatif, pemilihan pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan promosi produk baru kepada calon pembeli.

Menurut Sudarsono (2020:2) dalam Alfika Maulya, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Buchori dan Djaslim (2019:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi diatas manajemen pemasaran dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen.

Menurut Kotler dalam Rahayu (2020:98) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

1) Produk (Product)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) Harga (Price)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3) Promosi (Promotion)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4) Saluran Distribusi (Place)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5) Proses (Process)

Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6) Petugas Penyedia Jasa (People)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7) Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence).

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan. Perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Selain itu bauran pemasaran juga merupakan suatu kerangka kerja yang dapat membantu dalam penyusunan pendekatan untuk setiap pasar.

2.1.4 Kualitas Produk

Definisi kualitas produk Menurut Kotler dalam Devi (2019) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Rosyidi Ririn (2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu produk bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya

2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk Menurut Tjiptono dalam Achmad Cholil (2020) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Kesesuaian/Conformance

Suatu ukuran mengenai bagaimna suatu produk memenuhi persyaratan atas spesifikasi.

2. Daya tahan/Durability

Karakteristik yang erat kaitanya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut

3. Gaya dan Desain/Style and design

Sebuah ide atau hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi produk itu sendiri.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan

pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Barata dalam Atmadjati (2018:1) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Menurut Inancevich, dkk dalam Karlina, Rosanto, & Saputra (2019) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia menggunakan peralatan”

Menurut Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual. dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Phillip (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:



Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, Armstrong (2018:175)

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti :

- a) Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi yang sudah didapat pada tahap ke dua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu ekspektasi konsumen (Consumer's Expectation) dan kinerja produk (Perceived performance) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian tentunya mengacu pada penelitian terdahulu yang telah ada, akan tetapi dilakukan pada objek yang berbeda-beda tentunya. Namun juga terdapat beberapa gambaran permasalahan yang sama yang dapat penulis ambil dari penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersajikan dalam tabel 2.1:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Anggi Siti Hartinah, Syahrul Alim, Kubandi Satpat Mantya (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	Hasil Penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terdapat pada variable independen yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada objek penelitian juga variable independen yaitu harga dan gaya hidup
2	Fatimah Abidah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Motor Center	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Persamaannya terdapat pada variable independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	Terdapat perbedaan pada objek penelitian

		Jakarta Pada Generasi Z	pembelian	pembelian	
3	Dien Hafifah Mesayu Putri, Nobelson Syarief, Pusporini (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal di Kalangan Generasi Z	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh postif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terdapat pada variable independen yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada objek penelitian juga variable independen yaitu harga dan promosi
4	Apriliya Setyanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, dan <i>Electronic Word Of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh negative dan	Persamaannya terdapat pada variable independen yaitu kualitas produk terhadap	Terdapat perbedaan pada objek penelitian juga variable independen yaitu <i>brand</i>

		<i>Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z di Kabupaten Klaten	tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan <i>Electronic Word Of Mouth Communication</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian	<i>ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth communication</i>
5	Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah Mustikowati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan	Persamaannya terdapat pada variable independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada objek penelitian juga variable independen yaitu <i>Influencer</i> dan harga

			tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
--	--	--	--	--	--

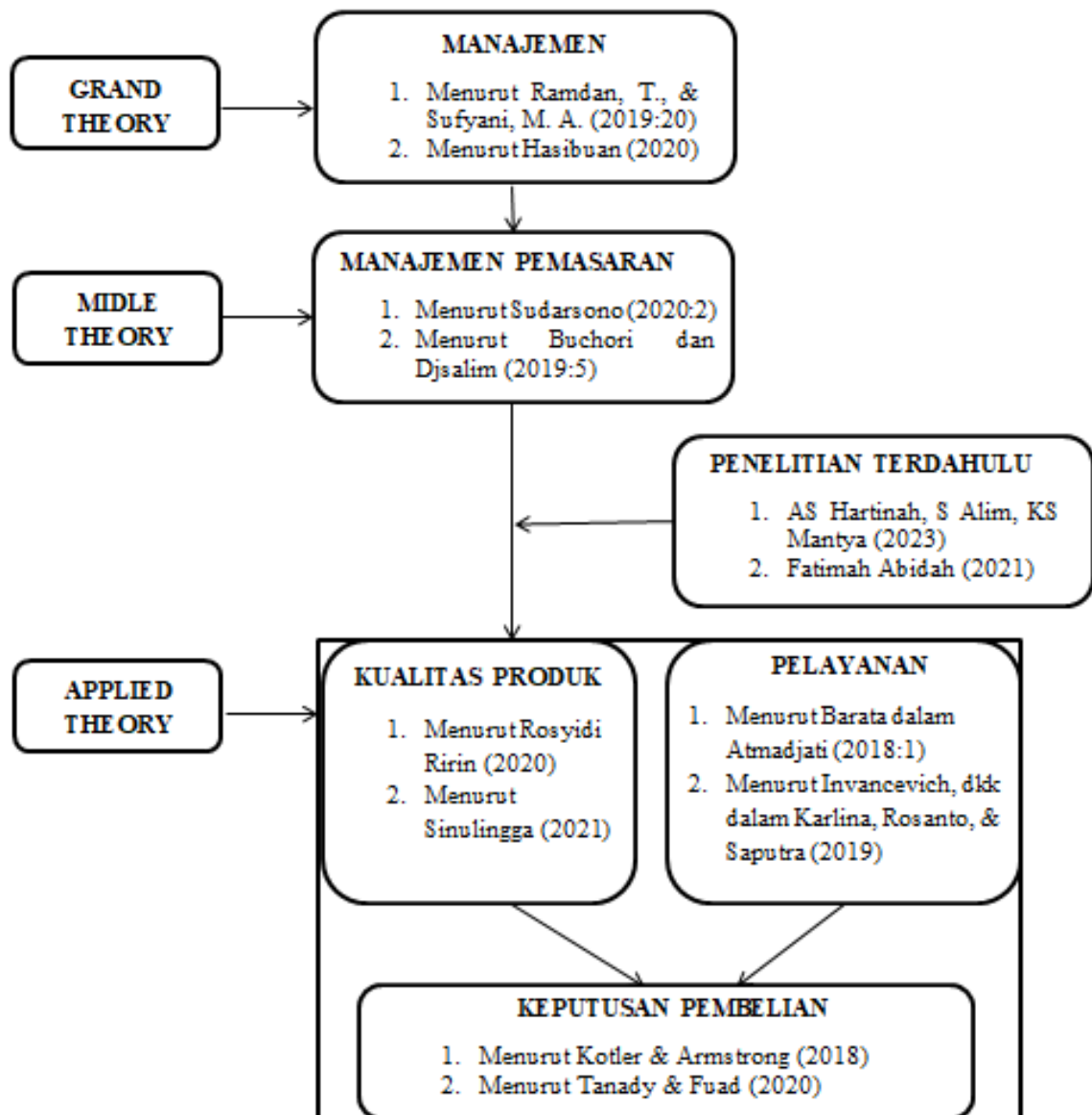
Sumber : data diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara variabel pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, namun penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai data pendukung pada penelitian ini.

2.3 Kerangka Penelitian, Pardigma dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Penelitian

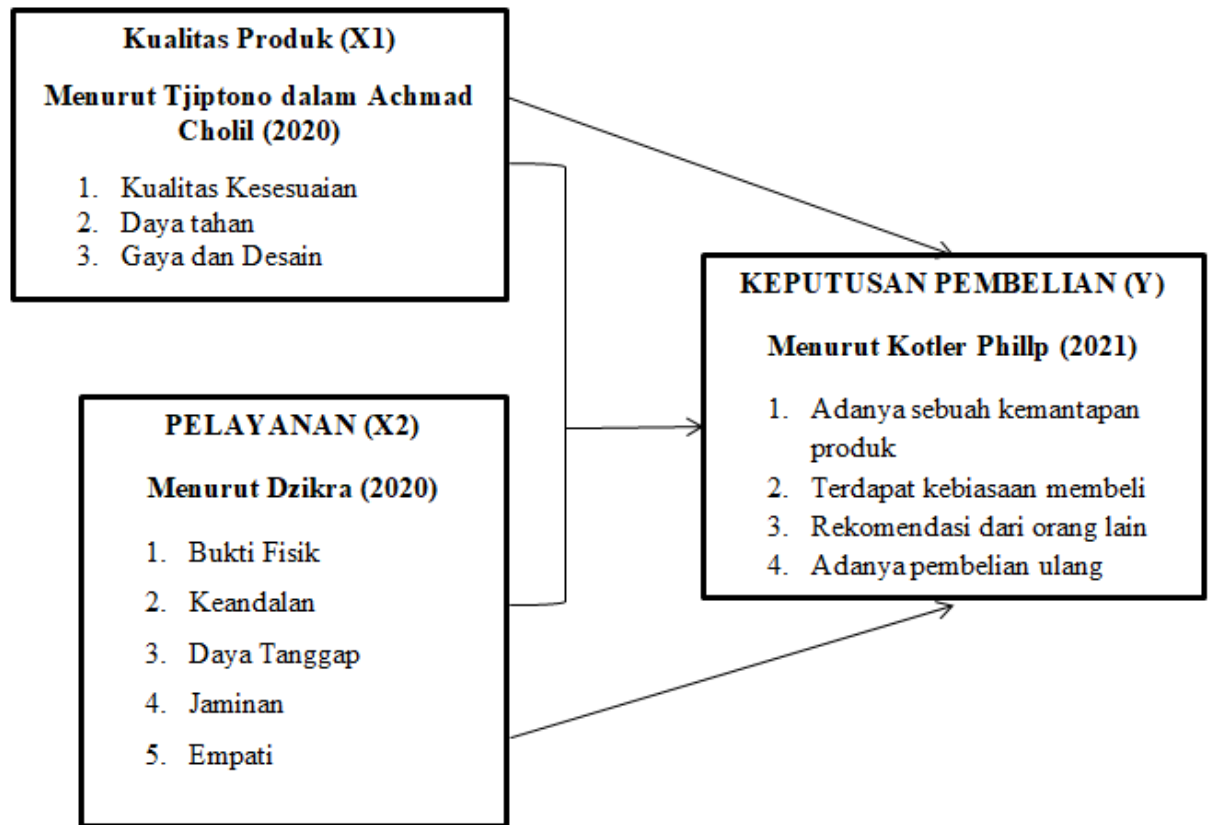
Penelitian diperlukan teori untuk melakukan analisis selanjutnya. Berikut adalah kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini yang dapat di jelaskan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Untuk memper jelas hubungan antar variabel, dapat digambarkan diagram paradig penelitian berikut ini:

2.3.2 Paradigma Penelitian



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian AS Hartinah, S Alim, KS Mantya (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea” menyatakan bahwa dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan kepada suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Hasil Penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Fatimah Abidah (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Motor Center Jakarta Pada Generasi Z” menyatakan bahwa dalam rangka memberikan layanan yang maksimal harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan, kualitas yang disediakan oleh perusahaan tentunya harus mempunyai tujuan, umumnya tujuan yang diberikan pada pelayanan adalah agar para konsumen dapat merasakan kepuasan dan pengaruh bagi perusahaan agar mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimum, untuk itu kegiatan kualitas layanan pada pelanggan harus memberikan kepuasan itu sendiri kepada para pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian S Baihaky, AN Yogatama, dan RI Mustikowati (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka kualitas produk dan kualitas pelayanan harus diperhatikan lebih jauh lagi secara bersamaan dalam membantu meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat menurut (Pratiwi, 2020) menerangkan “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. (Pratiwi, 2020) menyatakan “Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian”.

Penyusunan penelitian ini objek penelitian yang di terapkan penulis dalam penyusunan adalah kualitas produk sebagai variabel bebas (X1) kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X2) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat atau dependent keputusan pembelian (Y).

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang dan tempat dimana data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan dalam penelitian (YK Yuliana 2021). Dalam penelitian, subjek penelitian berperan sangat penting karena dari situlah data tentang penelitian akan diamati. Subjek penelitian dinamakan nara sumber, partisipan atau informan dalam penelitian. Subjek penelitian ini yaitu pada Martabak Al Khalid Bandung.

3.3 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam suatu penelitian, untuk memudahkan langkah-langkah penelitian untuk memecahkan masalah, maka peneliti harus mengetahui terlebih dahulu metode penelitian mana yang akan digunakan. Suatu penelitian memerlukan metode untuk

mempermudah kerja peneliti. Metode diperlukan agar dapat mengupas objek kajian secara teliti. Sedangkan pengetahuan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019: 2). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni penelitian yang analisisnya menggunakan data berupa angka. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4 Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Desain penelitian dalam suatu penelitian merupakan hal yang penting karena dijadikan panduan atau pedoman dalam melakukan suatu penelitian. McCombes (2019) mengungkapkan bahwa desain penelitian atau yang juga disebut strategi penelitian adalah rencana untuk menjawab serangkaian pertanyaan penelitian. Pada bagian ini adalah kerangka kerja yang mencakup metode dan prosedur yang mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif karena dalam penelitian ini tidak membuat perbandingan. Metode deskriptif dalam penelitian ini tujuannya adalah mendeskripsikan atau menggambarkan variabel-variabel dependen dan independen, dimana variabel independen atau variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen atau terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau variabel bebas dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Martabak Al Khalid Bandung.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Menguji hipotesis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Bandung.
2	Tipe Penelitian	Sebab akibat, variabel penyebab Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel akibat adalah Keputusan Pembelian.
3	Unit analisis	Konsumen Martabak Al Khalid Bandung
4	Cakupan Waktu	Konsumen Martabak Al Khalid Bandung Pada Bulan Januari 2023 sampai Mei 2023

Sumber : data yang diolah oleh penulis

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Nurdin et al., 2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (*observable* atau *measureable*). Sesuai dengan judul skripsi yang telah dipilih yaitu mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan**

Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z dan Alpha di Kota Bandung”, maka terdapat 2 variabel diantaranya:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2019 : 69) Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2019 :69) sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Operasional variabel adalah penjabaran variabel kedalam dimensi-dimensi, indicator-indikator dan selanjutnya akan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan diukur dalam penelitian.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	NK
	“ kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik	Kualitas Kesesuaian/ <i>Conf ormance</i>	Suatu ukuran mengenai bagaimna suatu produk memenuhi	Ordinal	1

Kualitas Produk (X1)	yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”. Tjiptono dalam Achmad Cholil (2020)		persyaratan atas spesifikasi.		
		Daya tahan/ <i>Durability</i>	Karakteristik yang erat kaitanya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut	Ordinal	2
		Gaya dan Desain/ <i>Style and design</i>	Sebuah ide atau hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi produk itu sendiri	Ordinal	3
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	NK
	kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis	Bukti Fisik	wujud nyata secara fisik	Ordinal	4
		Keandalan	kemampuan memberikan pelayanan	Ordinal	5

Kualitas Pelayanan (X2)	melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen”. Dzikra (2020)	Daya Tanggap	keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	Ordinal	6
		Jaminan	kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman	Ordinal	7
		Empati	sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen	Ordinal	8
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	NK
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek	Adanya sebuah kemantapan produk	Kualitas produk yang baik	Ordinal	9
		Terdapat kebiasaan membeli	Membutuhkan produk sesuai dengan	Ordinal	10

<p>paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli". Kotler dan Armstrong (2018)</p>		keinginan		
	Rekomendasi dari orang lain	Memberikan rekomendasi dan mencari informasi	Ordinal	11
	Adanya pembelian ulang	Keyakinan dalam keputusan pembelian untuk melakukan pembelian ulang	Ordinal	12

Sumber: data yang diolah penulis

3.6 Populasi dan Sample

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penulis mengambil populasi konsumen Martabak Al Khalid Bandung dari total kunjungan konsumen periode bulan Januari 2023 – Mei 2023 yaitu 3755.

Tabel 3.3
Kunjungan Konsumen Martabak Al Khalid

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	698
2	Februari	721
3	Maret	729
4	April	716

5	Mei	891
Total		3755

Sumber : Martabak Al Khalid Bandung

3.6.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*. *Sampling incidental* menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Penentuan ukuran sample dalam penelitian ini penulis mengambil jumlah sample dari data konsumen Martabak Al Khalid Bandung periode Januari-Mei 2023, sengan menggunakan rumus Slovin berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel / jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat

kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{3755}{1+3755(0,1)^2} = \frac{3755}{38,56} = 97,4 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin di atas maka sampel yang di dapat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang.

3.7 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah menggunakan metode survey.

Menurut Sugiyono (2019:57) metode penelitian survei merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang terjadi dimasa ini atau masa lampau, tentang keyakinan, pendapat, kareteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tetang variabel sosiologis dan psikologis dai sempel yang diambil dari populasi tertentu.

3.7.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:194) Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.
2. Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Martabak Al Khalid Bandung sebagai data internal, yang selanjutnya dikumpulkan melalui kuesioner (angket), yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang penulis kirimkan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam masalah yang diteliti.

3.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca majalah dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai penelitian terdahulu, juga dengan cara *browsing* di internet untuk mencari jurnal-jurnal, artikel-artikel atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.
2. Studi Lapangan (*field research*), yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengunjungi perusahaan secara langsung. Penelitian lapangan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini dengan cara melakukan wawancara kepada pihak yang berwenang serta menelaah catatan-catatan yang ada untuk mengumpulkan informasi, mengumpulkan data dan informasi mengenai perusahaan.
3. Pencarian di internet (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan internet untuk memperoleh data dan informasi tambahan yang diperlukan untuk penelitian ini.
4. Observasi, Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.
5. Kuesioner, Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pemberian skor (nilai) dalam penggunaan metode pengumpulan data kuesioner menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.4
Alternatif jawaban dengan skala likert

No	Alternative Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2019:146)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) atau jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinual sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

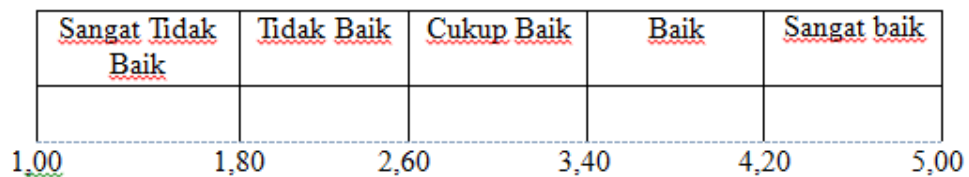
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2019:134)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.7.3 Instrumen Penelitian

Melakukan pengukuran dalam penelitian membutuhkan alat ukur yang baik, dalam hal ini alat ukur penelitian dalam penelitian biasanya disebut dengan instrument penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:102) “instrumen penelitian” adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner”.

Menurut Sugiyono (2019:142) “Kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Adapun pertanyaan tertutup, pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden memilih salah satu alternatif dari setiap pertanyaan yang tersedia. Kuesioner yang dihasilkan akan disebarkan langsung kepada konsumen Martabak Al Khalid Bandung yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

3.7.4 Pengujian Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui suatu data yang dapat diasumsikan kebenarannya sesuai dengan fakta yang ada. Nilai adalah tingkat keakuratan antara data yang sebenarnya terjadi tentang subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2020:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan, rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas

x = Skor yang diperoleh dari subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

n = Jumlah responden

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r tabel

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r hasil

Nilai r hasil setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* data hasil pengolahan data menggunakan SPSS. (*Statistical Program for Social Science*) Nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pernyataan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r hasil.

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka butir variable dinyatakan tidak valid.

3.7.5 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas. Reliabilitas pada dasarnya dapat dilihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah benar dan akurat meskipun digunakan berkali-kali di kemudian hari.

Mengukur reliabilitas dapat menggunakan *Cronbach Alpha* dengan batas terendah reliabilitas yakni 0.6 jika memenuhi kriteria artinya kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi linier berganda ini adalah asumsi klasik. Data pengujian hipotesis klasik menggunakan data interval. Sebelumnya peneliti harus memodifikasi data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berskala ordinal (*skala likert*) menjadi data berskala interval dengan menggunakan *Methode Successive Interval (MSI)*. Adapun langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Frekuensi (F)

Dari setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarakan untuk menentukan indicator yang akan di ukur

2. Menentukan Proporsi (P)

Mencari proporsi semua jawaban berdasarkan jumlah frekuensi dari tiap kategori jawaban responden dengan membagikannya dengan seluruh butir pertanyaan dari seluruh jawaban responden.

3. Menentukan Proporsi Kumulatif (PK)

Menentukan kumulatif dari penjumlahan tiap kategori, sehingga didapatkan nilai proporsi kumulatif.

4. Menentukan Nilai Z

Nilai Proporsi Kumulatif (PK) dianggap mengikuti distribusi normal baku dengan melihat tabel distribusi normal kumulatif pada tabel distribusi normal baku, maka dapat ditentukan nilai Z untuk setiap kategori.

5. Menentukan Densitas

Berdasarkan nilai Z akan diperoleh nilai densitas dengan melihat tabel ordinat berdasarkan nilai distribusi normal yang diperoleh tersebut. Densitas kelas sebelumnya dan peluang kumulatif kelas sebelumnya dianggap 0,00.

6. Menentukan Skala Value (Skala Nilai)

Dari nilai densitas dilanjutkan dengan menghitung nilai scale value (Skala Nilai) yaitu nilai densitas kelas sebelumnya dikurang nilai densitas kelas, kemudian hasilnya dibagi dengan hasil pengurangan peluang kumulatif kelas dengan peluang kumulatif kelas sebelumnya.

7. Menentukan Transformasi (Skala Akhir)

Untuk mendapatkan nilai skala akhir yaitu pada nilai scale value yang nilainya terkecil (negatif terbesar) diubah menjadi sama dengan satu dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil, sehingga diperoleh nilai transformasi. Nilai transformasi dihitung dengan persamaan :

$$SA = SV + [1+|SVmin|]$$

Terdapat empat uji dalam Uji Asumsi Klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghozali (2021:201), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

H₀: Data residual berdistribusi secara normal

Ha: Data residual berdistribusi secara tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas sebagai berikut:

- (1) Jika Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka tolak H_0 , artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.
- (2) Jika Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak tolak H_0 , artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021 : 178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas. Pada penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* dari hasil pengolahan SPSS.

Adapun ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut :

- (1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0
- (2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- (3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh berbentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar sekali.
- (4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021: 157) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut:

- (1) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021 : 162) uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Menurut Basuki (2015) Metode pengujian yang sering digunakan yaitu dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- (1) Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
- (2) Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya Tidak terdapat autokorelasi
- (3) Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ artinya Tidak ada kesimpulan

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel *Dummy*

Menurut Sugiyono (2016:192) definisi analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: “Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen”.

Analisis regresi adalah suatu analisis statistika yang digunakan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel terikat Y dengan menggunakan satu atau lebih variabel bebas X. Dalam semua model regresi, variabel terikat Y dan variabel bebas X, bersifat bilangan atau kuantitatif. Namun hal ini tak selalu berlaku; ada kalanya variabel-variabel penjelas bisa bersifat kualitatif. Variabel kualitatif ini yang sering dikenal dengan variabel buatan atau variabel *dummy* atau variabel boneka (*dummy variabel*) (Gujarati, 2006:1).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Generasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel *dummy* yaitu Generasi. Variabel *dummy* adalah variabel yang digunakan untuk mengkuantitatifkan variabel yang bersifat kualitatif dalam hal ini usia. Variabel *dummy* hanya mempunyai 2 (dua) nilai yaitu 1 dan 0, serta diberi simbol D. Dummy memiliki nilai 1 (D=1) untuk salah satu katagori dan 0 (D=0) untuk katagori yang lain.

Dalam penelitian ini, angka 1 menunjukkan Generasi X dan Y untuk kelompok usia 31 - 50, sedangkan angka 0 menunjukkan Generasi Z dan Alpha untuk kelompok usia 15 - 30.

Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi berganda dengan variabel *dummy* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3D_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien arah regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terkait akibat perubahan tiap – tiap unit variabel bebas.

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

D3 = Generasi

3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

1. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.6
Interprestasi Korelasi

No	Nilai Korelasi	Hubungan
1	0,000 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun. Sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan

untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD : Koefisien Derminasi

r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.8.4 Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara simultan (Uji f) dan secara parsial (Uji t).

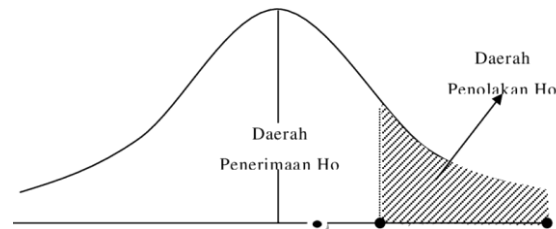
3.8.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Menurut Fairus. F (2020:42), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig } F > 0,05$
- b. Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig } F < 0,05$



Gambar 3.2
Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho dengan Uji F

3.8.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (Fathurrahman et al., 2020: 55) Uji statistic t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variable independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut rumus uji t secara parsial yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

keterangan :

t = nilai Uji t

r = koefisien korelasi Pearson

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Pengujian secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y, pengujian parsial dengan rumusan hipotesis:

Pengujian X1

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.

Pengujian X2

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y, H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, H_0 diterima.



Gambar 3.3
Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji T

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menganalisa data yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini. Tujuannya untuk dapat mengetahui hasil survei yang diperoleh, kemudian data di olah dengan menggunakan software SPSS, pengolahan data yang diperoleh dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan agar selanjutnya dapat di analisis dan di uji hipotesis.

Penelitian ini mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Al Khalid Bandung. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perhitungan teknik sampling slovin yang digunakan, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adala 97 responden. Data yang telah di kelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu; jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil berupa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	48	49.5	49.5	49.5
Valid Perempuan	49	50.5	50.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen laki-laki lebih sedikit di bandingkan jumlah konsumen perempuan. Jumlah konsumen laki-laki adalah sebanyak 49,5% dari total konsumen, sedangkan jumlah konsumen perempuan adalah sebanyak 50,5% dari total konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pada Martabak Al Khalid Bandung banyak diminati oleh perempuan.

4.1.1.2 Usia

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil berupa karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	29	29.9	29.9	29.9
21-30	36	37.1	37.1	67.0
Valid 31-40	23	23.7	23.7	90.7
41-50	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia dari responden yang mempunyai presentase terbesar pada usia 21-30 tahun sebesar 37,1%. Hal ini

menunjukkan bahwa pengunjung pada Martabak Al Khalid Bandung adalah Generasi Z dan Alpha karena kebanyakan pengunjung adalah pelajar dan mahasiswa.

4.1.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil berupa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	31	32.0	32.0	32.0
Wiraswasta	11	11.3	11.3	43.3
Pegawai Swasta	15	15.5	15.5	58.8
ASN	12	12.4	12.4	71.1
Lain-Lain	28	28.9	28.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa merupakan konsumen terbanyak dengan presentase 32,0%. Hal ini dikarenakan responden generasi Z dan Alpha yang memiliki loyalitas dalam membeli martabak yang paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa.

4.1.2 Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0,349), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Tingkat signifikan yang diambil adalah 0,05 atau 5% dengan $df = n - 2$ ($97 - 2 = 95$). Adapun hasil uji validitas kuesioner dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.2.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk menggunakan program SPSS dengan menggunakan sampel 30 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Hasil Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,911	0,349	Valid
X1. 2	0,945	0,349	Valid
X1. 3	0,855	0,349	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

4.1.2.1.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan menggunakan program SPSS dengan menggunakan sampel 30 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Hasil Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,833	0,349	Valid
X2. 2	0,862	0,349	Valid
X2.3	0,892	0,349	Valid
X2.4	0,761	0,349	Valid
X2.5	0,862	0,349	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

4.1.2.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menggunakan program SPSS dengan menggunakan sampel 30 responden sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,790	0,349	Valid
Y2	0,850	0,349	Valid
Y3	0,898	0,349	Valid
Y4	0,764	0,349	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pada tabel 4.4, 4.5 dan 4.6, mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 0,349 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Artinya jawaban yang diberikan responden sudah tepat dan sesuai dengan tujuan awal pengukuran.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrument dalam penelitian ini digunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Koefisiensi keandalan menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data suatu penelitian. Pada penelitian ini hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan.

4.1.2.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk menggunakan program SPSS dengan menggunakan sampel 30 responden sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

4.1.2.2.2 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan menggunakan program SPSS dengan menggunakan sampel 30 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

4.1.2.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian menggunakan program SPSS dengan menggunakan sampel 30 responden sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Suatu instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7, 4.8, dan 4.9, dapat dilihat bahwa hasil pengujian instrumen-instrumen dari ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga instrumen-instrumen dari ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.3 Teknik Analisis Data

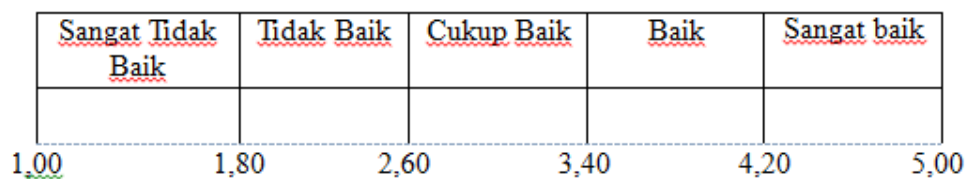
4.1.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakter sampel dalam penelitian serta memberikan deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.10
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2019:134)



Gambar 4. 1
Garis Kontinum

4.1.3.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Kualitas Produk dengan dimensi Kualitas Kesesuaian, Daya Tahan, Gaya dan Desain, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Generasi X dan Y				Generasi Z				Generasi Alpha			
		Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy	Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy	Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy
Kualitas Produk	Kualitas Kesesuaian	145	4,53	Sangat Baik	0	122	3,39	Cukup Baik	1	97	3,34	Cukup Baik	1
	Daya Tahan	135	4,22	Sangat Baik	0	110	3,06	Cukup Baik	1	88	3,03	Cukup Baik	1
	Gaya dan Desain	147	4,59	Sangat Baik	0	119	3,31	Cukup Baik	1	76	2,62	Cukup Baik	1
Total Skor		427				351				261			
Rata – rata			4,45	Sangat Baik		Rata-rata	3,25	Cukup Baik		Rata - rata	3,00	Cukup Baik	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai Kualitas Produk, pada Generasi X dan Y menunjukkan nilai sebesar 4,45 termasuk kedalam kategori pada skala interval 4,20 – 5,00 yaitu “Sangat Baik” dengan total skor keseluruhan adalah 427, dan Generasi Z menunjukkan nilai sebesar 3,25 termasuk kedalam kategori pada skala interval 2,60 – 3,40 yaitu “Cukup Baik” dengan total skor keseluruhan adalah 987, sedangkan Generasi Alpha menunjukkan nilai sebesar 3,34 termasuk kedalam kategori pada skala interval 2,60 – 3,40 yaitu “Cukup Baik” dengan total skor keseluruhan adalah 973. Nilai rata-rata yang di dapatkan berdasarkan hasil kuesioner Generasi X dan Y di atas menunjukkan kondisi yang sangat baik, sedangkan nilai rata-rata Generasi Z dan Alpha menunjukkan kondisi yang cukup baik, maka masih diperlukan peningkatan mengenai aspek ini mengingat masih banyak terdapat respon negatif yang perlu diperbaiki dalam dimensi ini.

4.1.3.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan dengan dimensi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Generasi X dan Y				Generasi Z				Generasi Alpha			
		Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy	Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy	Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	114	3,56	Baik	0	92	2,56	Cukup Baik	1	88	3,03	Cukup Baik	1
	Keandalan	113	3,53	Baik	0	129	3,58	Baik	1	87	3,00	Cukup Baik	1
	Daya Tanggap	116	3,63	Baik	0	127	3,53	Baik	1	93	3,21	Cukup Baik	1
	Jaminan	109	3,41	Baik	0	128	3,56	Baik	1	92	3,17	Cukup Baik	1
	Empati	114	3,56	Baik	0	131	3,64	Baik	1	95	3,28	Cukup Baik	1
Total Skor		566				607				455			
Rata – rata			3,54	Baik		Rata – rata	3,37	Cukup Baik		Rata – rata	3,14	Cukup Baik	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan, pada Generasi X dan Y menunjukkan nilai sebesar 3,54 termasuk kedalam kategori pada skala interval 3,40 - 4,20 yaitu “Baik” dengan total skor keseluruhan adalah 566, dan Generasi Z menunjukkan nilai sebesar 3,37 termasuk kedalam kategori pada skala interval 2,60 – 3,40 yaitu “Cukup Baik” dengan total skor keseluruhan adalah 607, sedangkan Generasi Alpha menunjukkan nilai sebesar 3,14 termasuk kedalam kategori pada skala interval 2,60 – 3,40 yaitu “Cukup Baik” dengan total skor keseluruhan adalah 455. Nilai rata-rata yang di dapatkan berdasarkan hasil kuesioner Generasi X dan Y di atas menunjukkan kondisis yang baik, sedangkan nilai rata-rata Generasi Z dan Alpha menunjukkan kondisi yang cukup baik, maka masih diperlukan peningkatan mengenai aspek ini

mengingat masih banyak terdapat respon negatif yang perlu diperbaiki dalam dimensi ini.

4.1.3.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan dimensi Rata-rata Adanya Sebuah Kemantapan Produk, Terdapat Kebiasaan Membeli, Rekomendasi dari Orang Lain dan Adanya Pembelian Ulang, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Generasi X dan Y				Generasi Z				Generasi Alpha			
		Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy	Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy	Total Skor	Nilai	Kategori	Variabel Dummy
Keputusan Pembelian	Adanya sebuah kemantapan produk	119	3,72	Baik	0	126	3,5	Baik	1	101	3,48	Cukup Baik	1
	Terdapat kebiasaan membeli	118	3,69	Baik	0	98	2,72	Cukup Baik	1	92	3,17	Cukup Baik	1
	Rekomendasi dari orang lain	118	3,69	Baik	0	130	3,61	Baik	1	92	3,17	Cukup Baik	1
	Adanya pembelian ulang	126	3,94	Baik	0	123	3,42	Baik	1	98	3,38	Baik	1
Total Skor		481				477				383			
Rata - rata			3,76	Baik		Rata-rata	3,31	Cukup Baik		Rata - rata	3,30	Cukup Baik	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian, pada Generasi X dan Y menunjukkan nilai sebesar 3,76 termasuk kedalam kategori pada skala interval 3,40 - 4,20 yaitu "Baik" dengan total skor keseluruhan adalah 481, dan Generasi Z menunjukkan nilai sebesar 3,31 termasuk kedalam kategori pada skala interval 2,60 – 3,40 yaitu "Cukup Baik" dengan total skor keseluruhan adalah 477, sedangkan Generasi Alpha menunjukkan nilai sebesar 3,30 termasuk kedalam kategori pada skala interval 2,60 –

3,40 yaitu “Cukup Baik” dengan total skor keseluruhan adalah 383. Nilai rata-rata yang di dapatkan berdasarkan hasil kuesioner Generasi X dan Y di atas menunjukkan kondisis yang baik, sedangkan nilai rata-rata Generasi Z dan Alpha menunjukkan kondisi yang cukup baik, maka masih diperlukan peningkatan mengenai aspek ini mengingat masih banyak terdapat respon negatif yang perlu diperbaiki dalam dimensi ini.

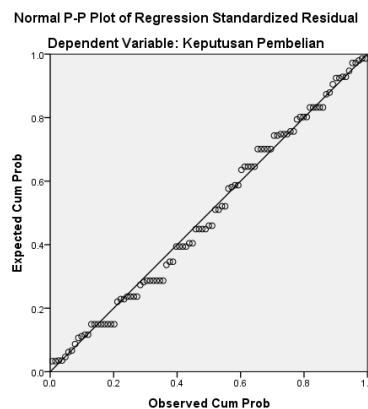
4.1.3.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2019:118) yaitu “metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

4.1.3.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.3.2.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan yang penting dalam pengujian bermakna (signifikasi) koefisien regresi. Apabila model regresi tidak berdistribusi normal, maka kesimpulan dari uji F dan T akan meragukan, karena analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Berikut adalah grafik Normal PP Plot dari hasil perhitungan menggunakan SPSS :



Gambar 4.2
Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan grafik di atas, dapat terlihat bahwa titik data berada mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain menggunakan grafik Normal P-Plot, uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan nilai sig berada di atas 0,05. Berdasarkan tabel di bawah, dapat diketahui nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar $0,625 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi / bersifat normal

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.90722798
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.751
Asymp. Sig. (2-tailed)		.625
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

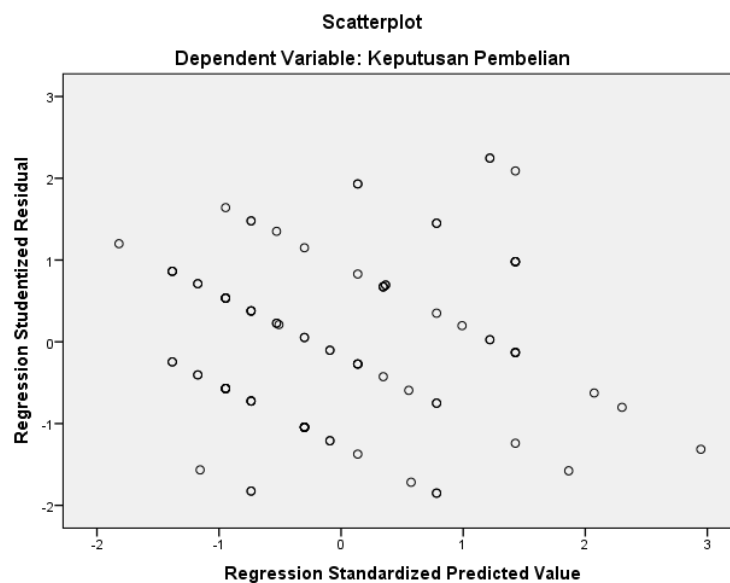
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

4.1.3.2.1.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021 : 178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas. Pada penelitian ini untuk menguji heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot dari hasil pengolahan SPSS.

Adapun ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas, yaitu sebagai berikut :

- (1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0.
- (2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- (3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh berbentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar sekali.
- (4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Scatterplot*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0, kemudian titik-titik data tidak mengumpul hanya di bawah atau di atas 0 dan titik-titik data tidak membentuk pola baik bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, data tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas, dengan kata lain model regresi yang digunakan baik.

4.1.3.2.1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021: 157) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Berdasarkan tabel dibawah, dapat diketahui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel kualitas produk (X1) diperoleh dari uji multikolinieritas yaitu sebesar $1,118 < 10$ dan nilai tolerance $0,895 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas, dan variabel Kualitas pelayanan (X2) diperoleh dari uji multikolinieritas yaitu sebesar $1,117 < 10$ dan nilai tolerance $0,895 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan Variabel *Dummy* (X3) diperoleh dari uji multikolinieritas yaitu sebesar $1,010 < 10$ dan nilai tolerance $0,990 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.043	1.871		4.300	.000		
	Kualitas Produk	.329	.083	.368	3.952	.000	.895	1.118
	Kualitas Pelayanan	.246	.083	.277	2.973	.004	.895	1.117
	Dummy	.002	.176	.001	.013	.990	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

4.1.3.2.1.4 Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021 : 162) uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Menurut Basuki (2015) Metode pengujian yang sering digunakan yaitu dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- (1) Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
- (2) Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya Tidak terdapat autokorelasi
- (3) Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ artinya Tidak ada kesimpulan

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.254	.859	1.786
a. Predictors: (Constant), Dummy, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0					

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.25 dapat di ketahui bahwa:

$N = 97$

D	dL	dU	4-dL	4-dU
1,786	1,627	1,711	2,373	2,289

Karena $= dU < d < 4-dU$

$$= 1,711 < 1,786 < 2,289$$

Dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.1.3.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel *Dummy*

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, berikut ini menunjukkan hasil estimasi model persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS maka di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Linier Berganda dengan Variabel *Dummy*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.043	1.871		4.300	.000
	Kualitas Produk	.329	.083	.368	3.952	.000
	Kualitas Pelayanan	.246	.083	.277	2.973	.004
	Dummy	.002d	.176	.001	.013	.990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.26 adanya bentuk suatu persamaan dengan taksiran pada analisis regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3D3$$

$$Y = 8,043 + 0,329 X1 + 0,246 X2 + 0.002D$$

- (1) Nilai Konstanta yang di peroleh sebesar 8,043 maka bisa di artikan jika variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai 8,013.
- (2) Nilai Koefisien Regresi Variabel kualitas produk bernilai positif (+) sebesar 0,329, maka bisa diartikan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat maka Variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.
- (3) Nilai Koefisien Regresi Variabel kualitas pelayanan bernilai positif (+) sebesar 0,246, maka bisa diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

(4) Nilai Koefisien Regresi Variabel *Dummy* bernilai positif (+) sebesar 0,002, maka bisa diartikan bahwa jika kelompok usia 15 - 30 pada generasi Z dan Alpha meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

4.1.3.2.3 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:). Nilai korelasi (r) antara 0 sampai dengan 1, atau 0 sampai dengan -1 untuk hubungan yang negative. Semakin mendekati 1 berarti antar variabel semakin kuat. Sebaliknya, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.18
Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Nilai Korelasi	Hubungan
1	0,000 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Peneliti menggunakan perhitungan *Pearson Product Moment* (*Pearson Moment Correlation Analyst*) yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations					
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Dummy
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.315**	.456**	.295**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.003
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.315**	1	.393**	.057
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.580
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.456**	.393**	1	.066
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.522
	N	97	97	97	97
Dummy	Pearson Correlation	.295**	.057	.066	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.580	.522	
	N	97	97	97	97

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji korelasi di atas, nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel kualitas produk sebesar 1 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,315 yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan positif, sedangkan nilai koefisien korelasi *pearson* untuk keputusan pembelian sebesar 0,456 menunjukkan derajat hubungan sedang dan positif, dan nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel *dummy* sebesar 0,295 menunjukkan derajat sedang dan positif.

4.1.3.2.4 Hasil Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R²) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Pada penelitian ini, untuk mengetahui koefisien determinasi menggunakan pengolahan data dengan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi (Kd)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.254	.859	1.786
a. Predictors: (Constant), Dummy, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0					

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,277, yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 27,7%, dan sisanya 72,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.3.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Apabila hipotesis salah, maka akan di tolak, tetapi jika hipotesis benar maka akan di terima. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.1.3.2.5.1 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mencari apakah variabel bebas

secara bersama – sama mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig } F > 0,05$
- b. H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig } F < 0,05$

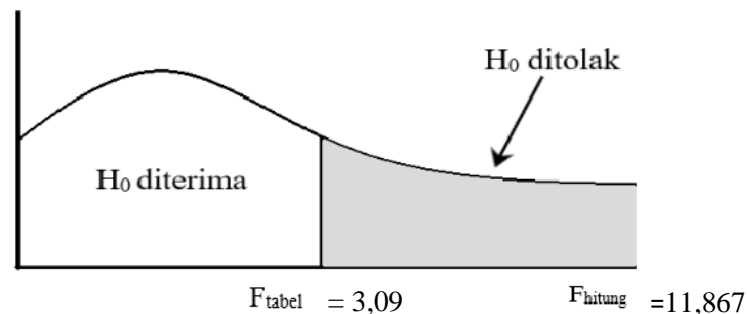
Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.273	3	8.758	11.867	.000 ^b
	Residual	68.634	93	.738		
	Total	94.907	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0						
b. Predictors: (Constant), Dummy, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) pada tabel 4.21 di atas, dapat dilihat hasil perbandingan antara F hitung dan F tabel yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,867 sedangkan F tabel 3,09. Dari hasil tersebut terlihat bahwa F hitung $>$ F tabel yaitu $11,867 > 3,09$, dengan nilai significance level 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

secara bersama – sama atau secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 4. 4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H₀ (Uji F)

4.1.3.2.5.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Romer (2020:22), uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) maka dilakukan uji signifikan dengan kesalahan $\alpha = 5\%$.

Cara mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan kriteria sebagai berikut :

Pengujian X1

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.

Pengujian X2

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Martabak Al Khalid Bandung.

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y, H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, H_0 diterima.

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS yang di peroleh dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.043	1.871		4.300	.000
	Kualitas Produk	.329	.083	.368	3.952	.000
	Kualitas Pelayanan	.246	.083	.277	2.973	.004
	Dummy	.002d	.176	.001	.013	.990

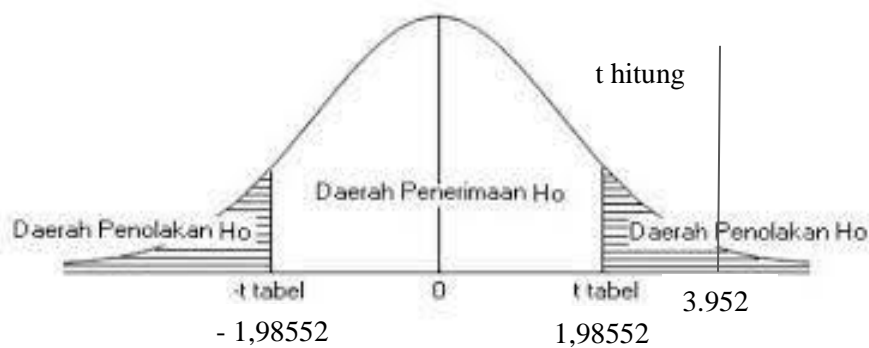
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, keputusan hasil pengujian secara parsial (t) yaitu sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menggunakan SPSS pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu juga dapat dilihat dari hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.952 sedangkan t tabel 1,985. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3.952 > 1,985$ maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika disajikan dalam kurva Uji t, maka dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4.5
Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, dapat dilihat hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.973, sedangkan t tabel sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika disajikan dalam bentuk kurva uji t maka dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4. 6
Kurva Uji t Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,952 > 1,985$). Koefisien regresi kualitas produk memiliki tanda positif yang berarti semakin baik kualitas yang diberikan perusahaan, maka semakin baik pula keputusan pembelian, dan dilihat dari pengaruh parsial.

Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tentu mempengaruhi keputusan pembelian, dan kualitas produk dianggap sebagai faktor internal yang meliputi keputusan pembelian itu sendiri. Ini menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk karena berpengaruh positif dan signifikan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2.973 > 1,985$). Koefisien regresi kualitas pelayanan memiliki tanda positif yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka menunjukkan akan semakin baik pula keputusan pembelian dan dilihat dari pengaruh secara parsial.

Dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor internal yang meliputi keputusan pembelian itu sendiri. Ini menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan karena berpengaruh positif dan signifikan.

4.2.3 Pengaruh Variabel *Dummy* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *dummy* secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung $<$ t tabel ($0,013 < 1,985$). Koefisien regresi variabel *dummy* memiliki tanda negative yang berarti semakin tidak baik variabel *dummy* yang diberikan, maka menunjukkan akan semakin tidak baik pula keputusan pembelian dan dilihat dari tidak berpengaruh secara parsial.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Variabel *Dummy* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($11,867 > 3,09$). Koefisien regresi kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki tanda positif yang berarti semakin baik kualitas produk yang disajikan perusahaan dan semakin baik pelayanan yang diberikann maka menunjukkan akan

semakin baik pula keputusan pembelian dan dapat dilihat dari pengaruh secara simultan atau bersama – sama, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *dummy* tidak berpengaruh secara simultan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Variabel *Dummy*, dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung
2. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar $3.952 > t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar $2.973 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *dummy* (X3) pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar $0,013 < t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z dan Alpha berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
5. Koefisien determinasi R² determinasi sebesar 0,277, yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian adalah 27,7%, dan sisanya 72,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, adapun saran yang dapat peneliti berikan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Al Khalid Bandung, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil peneliti, variabel kualitas produk (X1) dengan nilai rata-rata terendah yaitu daya tahan dan gaya desain yang belum termasuk dalam minimal kategori cukup baik oleh konsumen Martabak Al Khalid Bandung, karena kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu Martabak Al Khalid Bandung perlu memperbaiki bahan dasar agar lebih bisa tahan lama dan tidak mudah basi.
2. Berdasarkan nilai rata-rata terendah variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu bukti fisik, keandalan dan Jaminan yang belum termasuk kategori baik oleh konsumen Martabak Al Khalid Bandung, maka dari itu Martabak Al Khalid Bandung perlu adanya *crosscheck* kembali dari setiap produk yang dipasarkan dan sesuaikan dengan menu yang ditetapkan, karena konsumen menginginkan menu produk sesuai dengan yang diterimanya.
3. Berdasarkan nilai rata-rata terendah variabel keputusan pembelian (Y) yaitu terdapat kebiasaan membeli yang belum termasuk kategori baik oleh konsumen Martabak Al Khalid Bandung, maka dari itu Martabak Al Khalid Bandung perlu meningkatkan rasa loyal konsumen dan rasa keyakinan konsumen untuk tidak berpaling ke martabak lain dengan cara lebih dekat dengan konsumen, diantaranya Martabak Al Khalid Bandung memiliki data konsumen agar kita bisa langsung berinteraksi dan menginformasikan produk

terbaru maupun program potongan harga kedepannya dan selalu terbuka dengan konsumen mengenai kritik, saran, dan masukan untuk membangun Martabak Al Khalid Bandung lebih baik lagi dengan tentunya disertai aksi nyata melakukan perbaikan berdasarkan saran masukan dari konsumen.

4. Bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan merubah atau menambah variabel independen, agar perusahaan mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Adiasih, P., dan Brahmana, R. K. M. R. 2015. Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. *Kinerja*, Vol. 2 (2):112-125.
- Andriyanty, R. (2019). Pilihan konsumen muda terhadap produk makanan dan minuman dalam negeri. *Jurnal Mediastima ISSN*, 852, 7105.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Mantya, K. S. (2023). Pengaruh Kualias Produk, Harga dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Makassar: STIE Makassar.
- Herman, Herman. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo*. Diss. Prodi Manajemen, 2022.
- Nugraha, I. Nyoman Putra, et al. "Persepsi Konsumen Milenial Dan Generasi Z Terhadap Eksistensi Terang Bulan Mini Sebagai Produk Jajanan Alternatif." *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*. Vol. 4. 2021.
- Setyanti, A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z di Kabupaten Klaten*. Kabupaten Klaten: UIN Surakarta.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta
- Sutarno, Rizaldi Ahmad, and Sugeng Purwanto. "Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7.1 (2022): 309-313.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Zikri, Ahmad, and Muhammad Ikhsan Harahap. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2.1 (2022): 923-926.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Ijin Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : From-Riset-0020/07/2023

Tanggal : 3 Juli 2023

Kepada Yth. : Fitria Lilyana, SE., M.Si

Ketua Program Studi

Universitas Sangga Buana YPKP

Alamat : Jl. PH. H Mustofa No. 68 Bandung 40124

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Putri Widiani

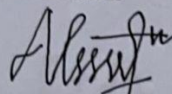
NPM : 1111191072

Jurusan : Manajemen

Dengan ini kami memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan survey/penelitian terhitung bulan juli 2023 s.d selesai di Martabak Al Khalid Bandung dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid pada Generasi Z dan Alpha di Kota Bandung”**

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.


Hormat kami



Owner Al Khalid

Lampiran 2

Surat Keterangan Cek Plagiarisme

 **UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**
Jl. PHH Mustofa No. 68 Bandung Gedung E Lantai 5
Email: library@usbypkp.ac.id Website: perpustakaan.usbypkp.ac.id


Surat Keterangan Cek Plagiarisme
Nomor : 067/II/SKCP/USB-YPKP/2024

Sehubungan dengan kewajiban Cek Plagiarisme dengan *similarity check maximal 25%* sebagai salah satu kelengkapan persyaratan administrasi bagi mahasiswa tingkat akhir, dengan ini UPT Perpustakaan Universitas Sangga Buana menerangkan bahwa:

Nama : Putri Widiani
NPM : 1111191072
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Karya Tulis Ilmiah : "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK AL KHALID PADA GENERASI Z DAN ALPHA DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus Pada Martabak Al Khalid Bandung)"
Tanggal Cek Turnitin : 22-Feb-24
Status : Lulus dengan 23% *Similarity Check*

Adalah benar telah dilakukan *similarity check* sebagaimana data tersebut diatas, dan surat ini dibuat berdasarkan keadaan yang sebenar benarnya, untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.


Bandung, 22-Feb-24
Kepala UPT Perpustakaan


Widvapuri Prasastiningtvas, S.Sos., M.I.kom.
NIP. 432.200.173

Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Sangga Buana YPKP

Lampiran 3

Berita Acara Bimbingan Skripsi



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI
Nomor : 100/01-MNJM/V/2023


Ketua Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Program SARJANA menerangkan bahwa :

Nama : Putri Widiani
 N P M : 1111191072
 Alamat : Jl. Dagoan Kencana Atar - Cg. Panesari, Dg. Pr. 03, Plo. 20 No. 44c

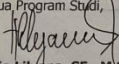
Diizinkan untuk menulis Laporan dengan judul :
 Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Markabak
 Nama Dosen Pembimbing : Al Khalid Pada Generasi Z dan Alpha di Kota Bandung
 Deden Rizal Biadi, SE., ME

Jangka waktu penulisan Skripsi :
 Periode ke-I (6 bulan) : tgl 5 Mei s.d 05 Oktober 2023

Perpanjangan :
 Periode ke-II (6 bulan) : s.d Februari 2024

Tanda tangan Dosen Pembimbing ; 1. 

Mahasiswa yang bersangkutan harap memperhatikan segala ketentuan yang berlaku.

Bandung, 22 Februari 2024.....
 Ketua Program Studi,

 Fitriya Lilyana, SE., M.Si.

CATATAN KONSULTASI PERIODE KE-I

BULAN/TAHUN 2023	URAIAN	TANDA TANGAN	
		PEMB. I	PEMB. II
08-05-2023	Pengajuan Judul		
12-06-2023	ACC Judul		
03-09-2023	Revisi Judul		
22-09-2023	Pengajuan BAB I		
31-09-2023	Revisi BAB I		
08-10-2023	Revisi bab I		
05-10-2023	Pengajuan BAB I & II		
12-10-2023	Acc bab I, II & III		
14-10-2023	Final Sidang UP		
20-12-2023	Pengajuan BAB IV & V		
15-01-2024	Revisi BAB IV & V		
24-01-2024	Revisi BAB IV & V		
29-02-2024	Revisi bab IV & V		
12-02-2024	Revisi bab IV & V		
16-02-2024	Acc BAB IV & V		
01-03-2024	Acc Skripsi		

Lampiran 4

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr Responden

Di Tempat,

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Ekonomi pada Universitas Sangga Buana YPKP, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z dan Alpha di Kota Bandung” apakah kualitas produk dan pelayanan pada Martabak Al Khalid Bandung sudah memadai atau belum, untuk itu peneliti meminta bantuan dari bapak/ibu/sdr untuk menjadi responden memberikan jawaban kuesioner pada pertanyaan yang peneliti sediakan dan menjawab sesuai ketentuan atau penelitian yang bapak/ibu/sdr rasakan.

Jawaban dari kuesioner yang bapak/ibu/sdr berikan guna untuk keperluan penyusunan skripsi, dan semua informasi akan ditampilkan secara umum (tidak secara individual), sebagai ringkasan dari hasil penelitian yang akan dilaporkan dan dijamin kerahasiaanya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan waktu partisipasi yang bapak/ibu/saudara/I luangkan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bandung, 1 November 2023

Putri Widiani

1111191072

Petunjuk Pengisian :

Anda diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda checklist (√) sesuai dengan pertanyaan yang diberikan.

i. Karakteristik Responden**1. Jenis Kelamin :**

- Laki laki
- Perempuan

2. Usia :

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- ASN
- Lain-lain

ii. Petunjuk Pengisian

Isilah kuesioner ini dengan penelitian anda, dan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Cukup Setuju (CS)

- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

Pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kualitas Martabak Al Khalid Bandung yang dijual sesuai dengan selera					
2	Produk Martabak Al Khalid Bandung mempunyai daya tahan yang baik dan tidak mudah basi					
3	Gaya dan desain produk Martabak Al Khalid Bandung menarik					

Pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kerapihan dan kebersihan karyawan Martabak Al Khalid Bandung					
2	Kecepatan dalam melayani pelanggan Martbak Al Khalid Bandung					
3	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan Martabak Al Khalid Bandung					
4	Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia pada Martabak Al Khalid Bandung					
5	Karyawan Martabak Al Khalid Bandung memberikan pelayanan dengan sepenuh hati					

Pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mantap dan yakin membeli produk Martabak Al Khalid Bandung					
2	Saya sering membeli produk Martabak Al Khalid Bandung					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Martabak Al Khalid Bandung					
4	Saya akan membeli kembali produk Martabak Al Khalid Bandung					

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Lampiran 5

Tabulasi Data Hasil Tanggapan Responden

No Responden	Kualitas Produk (X1)			Total X1	Pelayanan (X2)					Total X2	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X1	X1	X1		X2	X2	X2	X2	X2		Y.	Y.	Y.	Y	
	.1	.2	.3		.1	.2	.3	.4	.5		1	2	3	4	
1	4	5	5	14	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14
2	4	2	5	11	4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	16
3	4	5	5	14	3	4	4	4	4	19	3	4	5	2	14
4	4	5	5	14	2	3	4	5	2	16	2	3	3	4	12
5	4	2	5	11	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	20
6	4	4	5	13	2	3	4	4	3	16	2	3	4	5	14
7	4	4	5	13	3	3	4	2	3	15	4	4	3	5	16
8	4	4	5	13	4	2	4	4	5	19	4	3	5	3	15
9	4	4	5	13	3	3	2	3	3	14	5	3	3	3	14
10	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15
11	5	5	4	14	4	3	4	2	3	16	2	5	3	3	13
12	5	2	4	11	4	5	2	3	4	18	5	4	3	5	17
13	5	5	4	14	3	5	5	2	5	20	5	5	5	5	20
14	5	5	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	4	5	16
15	5	5	4	14	4	4	4	2	2	16	3	3	5	2	13
16	5	5	4	14	2	2	2	5	2	13	2	2	2	4	10
17	5	5	4	14	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	14
18	5	2	5	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
19	5	5	5	15	4	4	3	3	3	17	5	4	3	4	16
20	5	5	5	15	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	14
21	3	4	3	10	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	20
22	3	4	3	10	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	15	2	2	3	3	4	14	4	2	3	2	11
24	5	2	5	12	5	5	5	2	5	22	5	5	4	5	19
25	5	5	5	15	4	2	3	4	3	16	2	2	2	5	11
26	5	5	5	15	3	4	3	4	3	17	4	3	5	3	15
27	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	3	4	16
28	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
29	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	5	13
30	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22	4	5	4	2	15
31	4	4	5	13	3	4	2	3	3	15	4	3	5	5	17
32	5	3	3	11	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	12
33	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17

34	4	3	4	11	5	4	5	3	3	20	2	4	3	5	14
35	3	4	5	12	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14
36	5	3	3	11	4	4	4	4	2	18	4	4	4	3	15
37	3	4	3	10	3	3	3	4	5	18	3	5	4	4	16
38	3	3	4	10	3	4	3	3	4	17	3	4	5	3	15
39	3	5	4	12	3	4	5	3	4	19	5	3	4	5	17
40	5	3	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
41	5	2	3	10	5	5	2	3	5	20	5	5	5	5	20
42	3	3	5	11	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	14
43	4	3	3	10	3	4	3	4	3	17	4	5	4	5	18
44	5	4	4	13	4	3	4	3	5	19	3	4	3	4	14
45	4	3	3	10	5	2	5	4	4	20	3	3	4	3	13
46	5	3	4	12	3	3	3	3	3	15	2	3	5	3	13
47	5	4	3	12	4	5	2	5	4	20	5	4	3	4	16
48	4	3	5	12	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14
49	3	3	5	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	14
50	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
51	5	3	2	10	3	3	3	3	3	15	2	5	3	2	12
52	3	3	5	11	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12
53	3	5	2	10	4	4	5	2	4	19	4	4	5	4	17
54	4	3	4	11	4	4	3	4	5	20	5	5	4	5	19
55	4	4	3	11	4	5	5	4	4	22	2	2	2	4	10
56	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
57	5	3	3	11	2	2	3	3	2	12	3	3	5	5	16
58	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	2	2	4	13
59	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
60	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	2	5	4	4	15
61	3	3	5	11	3	3	3	3	3	15	3	3	5	5	16
62	3	3	4	10	5	3	3	5	3	19	3	3	2	3	11
63	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	2	4	4	15
64	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
65	5	3	3	11	3	3	5	3	5	19	3	3	3	5	14
66	5	3	3	11	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	14
67	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16	3	2	4	2	11
68	5	3	5	13	4	4	3	4	3	18	5	4	5	3	17
69	3	3	4	10	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15
70	4	4	4	12	5	3	3	3	3	17	3	5	2	5	15
71	3	4	4	11	3	5	3	3	3	17	3	4	3	4	14
72	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	5	4	5	2	16
73	3	3	4	10	3	3	3	5	3	17	3	5	4	3	15
74	5	3	3	11	3	3	3	3	5	17	3	2	3	5	13

75	4	3	3	10	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	13
76	5	4	4	13	4	4	4	3	3	18	5	2	5	4	16
77	3	4	3	10	3	3	4	4	4	18	2	5	3	2	12
78	2	3	5	10	3	3	5	3	3	17	3	2	3	5	13
79	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
80	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
81	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
82	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
83	4	3	4	11	3	4	3	4	3	17	4	3	4	5	16
84	5	4	4	13	4	3	4	3	4	18	5	4	3	2	14
85	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17
86	5	3	2	10	5	4	4	3	3	19	3	5	4	3	15
87	5	3	3	11	3	5	3	3	3	17	3	3	2	5	13
88	3	3	5	11	3	3	3	3	3	15	5	2	3	3	13
89	4	5	2	11	3	5	5	3	3	19	3	3	5	3	14
90	3	5	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
91	4	3	4	11	3	3	3	5	3	17	3	5	3	5	16
92	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
93	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	18
94	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
95	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	2	15
96	5	2	4	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	14
97	5	2	4	11	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	18

Lampiran 6

Tabel r (N= 1 - 31)

Tabel r untuk df = 1					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

Lampiran 7

Tabel F (N= 91 - 121)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 8

Tabel t (df = 81 –115)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –115)							
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289

102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Lampiran 9

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

N	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763

92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832

Lampiran 10

Output Uji Instrumen Data

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,911	0,349	Valid
X1. 2	0,945	0,349	Valid
X1. 3	0,855	0,349	Valid

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,833	0,349	Valid
X2. 2	0,862	0,349	Valid
X2.3	0,892	0,349	Valid
X2.4	0,761	0,349	Valid
X2.5	0,862	0,349	Valid

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,790	0,349	Valid
Y2	0,850	0,349	Valid
Y3	0,898	0,349	Valid
Y4	0,764	0,349	Valid

Output Uji Instrumen Data

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

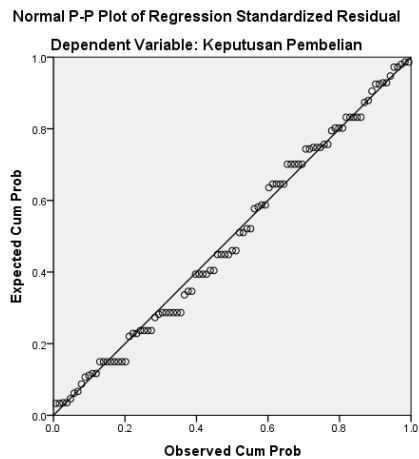
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Output Uji Asumsi Klasik

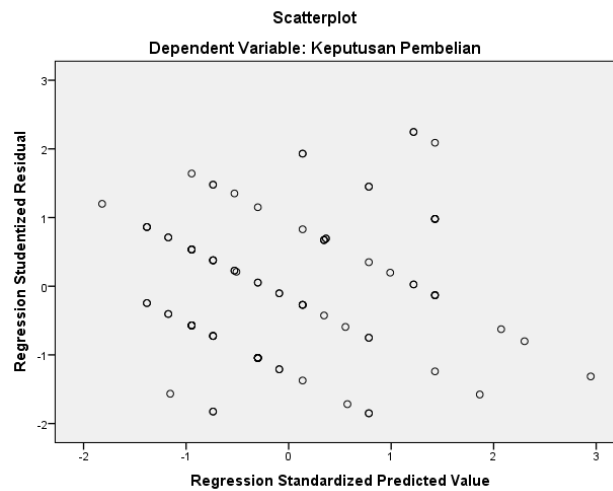
Grafik Uji Normalitas P-Plot



Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.90722798
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.751
Asymp. Sig. (2-tailed)		.625
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Heterokedastisitas



Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.043	1.871		4.300	.000		
	Kualitas Produk	.329	.083	.368	3.952	.000	.895	1.118
	Kualitas Pelayanan	.246	.083	.277	2.973	.004	.895	1.117
	Dummy	.002	.176	.001	.013	.990	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0

Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.254	.859	1.786

a. Predictors: (Constant), Dummy, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0

Output Analisis Regresi Linear Berganda dengan Variabel Dummy

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.043	1.871		4.300	.000
	Kualitas Produk	.329	.083	.368	3.952	.000
	Kualitas Pelayanan	.246	.083	.277	2.973	.004
	Dummy	.002 ^d	.176	.001	.013	.990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0

Output Analisis Koefisien Korelasi

Correlations					
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Dummy
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.315**	.456**	.295**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.003
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.315**	1	.393**	.057
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.580
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.456**	.393**	1	.066
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.522
	N	97	97	97	97
Dummy	Pearson Correlation	.295**	.057	.066	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.580	.522	
	N	97	97	97	97

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

Output Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.254	.859	1.786
a. Predictors: (Constant), Dummy, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0					

Output Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.273	3	8.758	11.867	.000 ^b
	Residual	68.634	93	.738		
	Total	94.907	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0						
b. Predictors: (Constant), Dummy, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Output Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.043	1.871		4.300	.000
	Kualitas Produk	.329	.083	.368	3.952	.000
	Kualitas Pelayanan	.246	.083	.277	2.973	.004
	Dummy	.002	.176	.001	.013	.990
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian0						