

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KUE PADA AROMA PRIMA BAKERY AND CAKE SHOP**

MARPOYAN PEKANBARU

SKRIPSI

Digunakan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Penyusunan Skripsi

Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Riau



PUTRI HARMAIKA

NPM : 167210752

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Putri Harmaika
NPM : 167210752
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru


Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metodologi penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 18 maret 2021

Turut Menyetujui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Pembimbing


Arief Rifa'i S.Sos., M.Si


Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

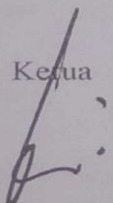
Nama : Putri Harmaika
Npm : 167210752
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru

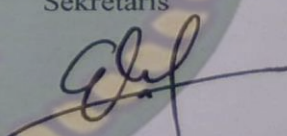
Naskah Skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 28 Juni 2021

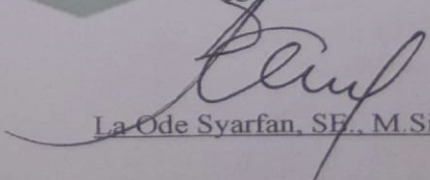
Ketua

An. Tim Penguji
Sekretaris


Dr.H. Moris Adidi Yogya, M.Si


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota


La Ode Syarfana, SE., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I

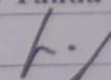

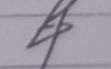

Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 876/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 16 Juni 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 17 Juni 2021 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Putri Harmaika
NPM : 167210752
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru.”**
Nilai Ujian : Angka : ” 80 ” ; Huruf : ” B+ ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 17 Juni 2021
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 876/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Ditetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	:	Putri Harmaika
N P M	:	167210752
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	:	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru.”

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. La Ode Syarfah, SE., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di Pekanbaru
Pada Tanggal : 16 Juni 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si.
NPK/080102357

Penyampaian Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

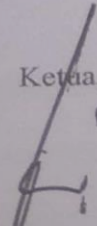
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Harmaika
Npm : 167210752
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

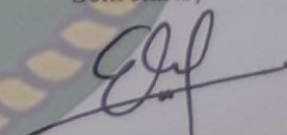
Pekanbaru, 28 Juni 2021

Ketua,


Dr. H. Morris Adidi Yogia, M.Si.

An. Tim Penguji

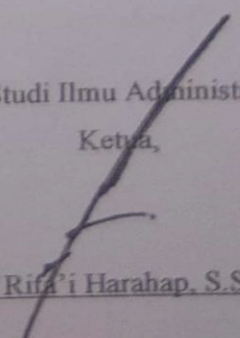
Sekretaris,


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua,


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

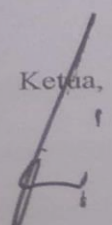
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Harmaika
Npm : 167210752
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru

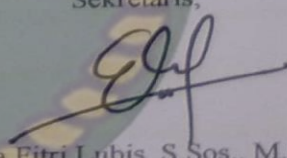
Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 28 Juni 2021

Ketua,


Dr. H. Morris Adidi Yogia, M.Si.

An. Tim Penguji
Sekretaris,

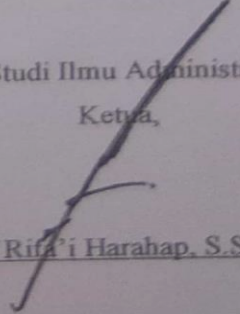

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.

PERSEMBAHAN

Yang pertama sekali saya ucapkan terimakasih kepada ALLAH S.W.T yang senantiasa melimpah kan rahmat serta karunianya kepada saya sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan ini dan mendapat gelar S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Melalui karya kecil ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat berjasa dan sangat saya cintai. Papa dan Mama yang telah memberi didikan dan mengajarkan segala bentuk kebaikan kepada saya, beliau selalu memberi nasehat yang sangat berguna bagi saya, mengajarkan rasa tanggung jawab dan selalu memberi semangat agarsaya bisa menjadi orang yang berguna bagi masyarakat dan sukses dalam karir.

Saya juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan moral dan materi dari Papa dan Mama. Saya memang tidak bisa membalas semua yang telah Papa dan Mama berikan. Saya berharap dengan tugas akhir ini dapat memberikan kado kecil untuk bisa membanggakan kedua orang tua yang sangat saya hormati. Atas seizin Allah S.W.T. semoga Allah selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang, serta membalas segala kebaikan Papa dan Mama selama ini. Semoga setelah ini saya bisa mengangkat derajat dan martabat keluarga.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru”**. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari dalam penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan usulan penelitian ini.

Dalam penyelesaian usulan penelitian ini, penulis banyak menemukan kesulitan dan hambatan. Alhamdulillah berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak semua dapat penulis atasi. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr.H. Syafrinaldi,SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dapat menimba ilmu dalam lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif ,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Islam Riau, yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan dukungan serta kesempatan pada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang beliau pimpin.
3. Bapak Arief Rifa'I S.Sos.,M.Si selaku ketua program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia,M.Si selaku pembeimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan dan sara-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Tata Usaha yang telah memberikan tunjukajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.
6. Terutama kepada Papa dan Mama yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan do'a dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
7. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman seangkatan 2016 Administrasi Bisnis kelas B yang telah membantu memberikan masukan, saran dan dorongan kepada penulis.
8. Yang terakhir penulis juga mengucapkan kepada teman-teman yaitu Grup **"Pengen di Halalin"** yang selalu memberikan support yaitu, Yosi, Ica, Nanda dan Windi yang selalu memberi semangat kepada penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan saran dan arahan, petunjuk serta dorongan yang diberikan menjadi sumbangan yang tak terlupakan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Pekanbaru, 22 Juni 2020

Putri Harmaika
(167210752)

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	i
PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PERSYARATAN KEASLIAN NASKAH	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB II : PEMBAHASAN.....	13
A. Studi Kepustakaan.....	13
1. Konsep Administrasi.....	12
2. Konsep Organisasi	14
3. Konsep Manajemen.....	15
4. Konsep manajemen Pemasaran	16
5. Konsep Perilaku Konsumen.....	17
6. Konsep Kualitas Pelayanan.....	17
7. Konsep Keputusan Pembelian.....	21
B. Kerangka Pikir	33
C. Hipotesis.....	35
D. Konsep Operasional	35
E. Operasional Variabel.....	38
F. Teknik Pengukuran	40
BAB III : METODE PENELITIAN	46
A. Tipe Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Teknik Penarikan Sampel.....	48
E. Jenis dan Sumber Data	49
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	55
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian	56

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	58
A. Sejarah Singkat Aroma Prima Bakery And Cake Shop	58
B. Visi dan Misi.....	59
C. Struktur Organisasi	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Identitas Responden	65
1. Jenis Kelamin	65
2. Usia	66
3. Pendidikan.....	66
B. Analisis Deskriptif	67
1. Analisis Kualitas Pelayanan (Variabel X).....	67
2. Analisis Keputusan Pembelian (Variabel Y)	77
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	88
1. Uji Validitas.....	89
2. Uji Reliabilitas.....	90
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	91
2. Uji Hipotesis (Uji-t)	93
3. Koefisien Determinan (R^2)	94
E. Hasil Observasi	95
F. Pembahasan.....	95
BAB VI PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	101
DaftarPustaka	102

DAFTAR TABEL

I.1	Jumlah Pelanggan Yang Membeli Kue di Aroma Prima Bakery And Cake Shop Di Cabang Marpoyan Pada Tahun 2019	8
I.2	Jumlah konsumen Yang Membeli Kue di Aroma Prima Bakery And Cake Shop Di Cabang Marpoyan Per-Hari Pada Bulan April 2019	9
II.1	Penelitian Terdahulu.....	30
II.2	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	32
II.3	Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
II.4	Kategori Nilai Skor.....	40
III.1	Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
III.2	Jadwal dan waktu Kegiatan Penelitian.....	55
V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
V.4	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan Berwujud.....	68
V.5	Tanggapan Responden Tentang Keandalan Pelayanan.....	70
V.6	Tanggapan Responden Tentang Ketanggapan Pelayanan.....	72
V.7	Tanggapan Responden Tentang Jaminan	74
V.8	Tanggapan Responden Tentang Empati.....	75
V.9	Rekapitulasi Kualitas Pelayanan	77
V.10	Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan	78
V.11	Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi	80
V.12	Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif	82
V.13	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	83
V.14	Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian	85
V.15	Rekapitulasi Keputusan Pembelian Konsumen.....	87

V.16. Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
V.17 Hasil Uji Validitas.....	89
V.18 Hasil Uji Reliabilitas	91
V.19 Hasil Analisis Regresi linear Sederhana	92



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR ii.1 Diagram Cartesius.....	20
Gambar II.2 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	61



DAFTAR LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara Manager Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru.....	104
Pertanyaan Wawancara Karyawan Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru.....	105
Permohonan Pengisian Kuisioner.....	106
Rekaptelly Jawaban Responden Mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru”.....	111
Dokumentasi Penelitian.....	117
Surat Keterangan Telah Meakukan Penelitian.....	120
Surat Keterangan Lulus Plagiasi.....	121
Surat Rekomendasi N0. 503/DPMTS/NON IZIN-RISET/40159 Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu.....	122
Surat Mohon Rekomendasi Riset No. 1120 E-UIR-FS 2021.....	123

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Konferensi Usulan Penelitian yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Putri Harmaika
NPM : 167210752
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul UP : Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Usulan Penelitian ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah Usulan Penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan syarat administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 diatas tersebut, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 April 2021



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE PADA USAHA AROMA PRIMA BAKERY AND CAKE SHOP CABANG MARPOYAN PEKANBARU

ABSTRAK

Putri Harmaika
167219752

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan indikator penilaiannya dari kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder melalui teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara itu, penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan, dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di hadapi oleh perusahaan untuk mengambil kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan menunjukan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kue Aroma Prima Bakery And Cake Shop. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,99 (99%) artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop sebesar 99%, sedangkan sisanya sebesar 1% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CAKE PURCHASING
DECISIONS IN AROMA PRIMA BAKERY AND CAKE SHOP BUSINESS
MARPOYAN PEKANBARU BRANCH**

ABSTRACT

**Putri Harmaika
167210752**

The purpose of this study is to determine and analyze the quality of service at the Aroma Prima Bakery And Cake Shop business, Marpoyan Branch Pekanbaru. The research method used in this research is descriptive quantitative research method, with indicators of assessment of service quality, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. As for the Purchasing Decisions, namely Need Recognition, Information Seeking, Alternative Evaluation, Purchasing Decisions and Post Purchase Behavior. Types and sources of data used are primary data and secondary data through data collection techniques, namely questionnaires, interviews, observation and documentation. Meanwhile, the authors analyzed the data using descriptive quantitative methods, namely an analysis by grouping data that were arranged in such a way, tabulated, and then connected with theories related to the problems faced by the company to draw conclusions. Based on the results of research and analysis carried out shows that service quality (X) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) cake of Aroma Prima Bakery And Cake Shop. Based on simple linear regression analysis, it is obtained that the R Square value is 0.99 (99%), which means that service quality has a significant effect on consumer purchasing decisions at Aroma Prima Bakery And Cake Shop by 99%, while the remaining 1% describes other independent variables that are not observed in this research.

Keywords: *Influence; Service Quality; Buying Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen, salah satunya dengan melalui penawaran jasa dengan memberikan sebuah pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, didalam suatu perusahaan peran konsumen sangat dibutuhkan karena konsumen merupakan pangsa pasar yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi suatu perusahaan. Apabila jumlah konsumen semakin meningkat maka penjualan dan keuntungan akan juga meningkat.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan sangat perlu sedini mungkin untuk mengetahui sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tersebut dapat tercapai. Hal ini membawa para pelaku dalam usaha tersebut persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan

dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat, baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia.

Konsumen selalu memberikan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda serta terus berubah yang mengakibatkan konsumen dapat berganti-ganti jasa yang digunakan, hal ini merupakan kesulitan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi bagaimana cara mengelola konsumen agar jumlah konsumen tetap bertahan dan bahkan semakin meningkat serta memberikan keuntungan pada jangka panjang.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan jasa yang dihasilkan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin marak dewasa ini, setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis makanan harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis makanan yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, Suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk seperti dari segi kualitas pelayanannya.

Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut

Adapun faktor-faktor pelayanan sebagai berikut:

1. Nilai Kerja (*Work Value*)

Pelayanan yang diberikan tanpa disertai dengan kejujuran atau tanggung jawab, misalnya akan menghasilkan bentuk layanan tidak sebagaimana yang diharapkan. Bagaimana mungkin konsumen dapat menerima pelayanan yang tidak disertai dengan kejujuran dalam memberikan informasi, kejujuran dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen memperoleh bentuk pelayanan yang baik.

2. Semangat Kerja (*Work Spirit*)

Semangat kerja yang tinggi dari para pelaksana perusahaan akan mampu mendongkrak kinerja perusahaan dari tenaga kerjanya.

3. Keterampilan Berkomunikasi dengan konsumen (*Communication Skills*)

Bahasa komunikasi menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumennya dalam menjalankan usaha dan juga merupakan bagian dari keberhasilan pelayanan, ketidakmampuan staf dalam menjalin komunikasi dengan konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat keluhan, keluhan terhadap jasa pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. Pengaruh teknologi dan informasi (*Technological Skills*)

Dalam penguasaan kemampuan berkomunikasi, para staf pelayanan juga harus mampu menguasai teknologi praktis dalam pemberian pelayanan. Pada era teknologi modern ini semua pekerjaan menjadi mudah, begitu cepat. Kemampuan membuat teknologi tinggi menjadi sangat sederhana penggunaannya akan sangat menunjang bentuk pelayanan yang akan diberikan.

Kemampuan memberikan pelayanan serta secara profesional merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi mengingat konsumen dalam hal ini selalu berada pada posisi yang dirugikan, hal tersebut diperkuat dengan telah diberlakukannya Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang dasarnya mengatur hak-hak konsumen, dimana konsumen harus diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif, serta untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang dipergunakannya. Sehingga dengan demikian tidak ada alternatif lain bagi perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan maupun pelayanan publik untuk berupaya memperbaiki tingkat pelayanannya yang lebih baik kepada konsumennya.

Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*Re-NBuying*), yang tentunya akan berdampak pada pendapatan yang diterima oleh produk yang telah terjual.

Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi masih terkendala kualitas pelayanan yang kurang baik. Masih terdapatnya sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu seperti

lamanya menunggu pesanan datang, pegawai yang kurang ramah dan kurang senyum kepada pelanggan, serta cara berpakaian pegawai yang kurang rapi, dan kelezatan masakan yang kurang. Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan kembali membeli produk tersebut. Apabila hal ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler, 2003:224). Menurut Kotler (2008:179) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian produk. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Bisnis baru yang bermunculan ada beberapa bisnis yang perkembangannya relatif cepat dan persaingan yang begitu ketat. Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis dibidang Bakery. Bakery ini banyak bermunculan dimana-mana dan disetiap gerai usahanya terlihat selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan.

Banyaknya Bakery yang hadir di kota Pekanbaru membuat persaingan dibidang bisnis menjadi semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilhan hidangan kue dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu Bakery yang mampu bertahan serta bersaing dipasar hingga saat ini adalah Aroma Prima Bakery And Cake Shop yang berlokasi di Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan Pekanbaru, Didirikan oleh Bapak Suhardi pada tanggal 11 Agustus 2018, menyediakan beragam banyak pilihan roti, mulai dari roti basah, roti kering, aneka tart, dan aneka macam kue seperti kue bolu, brownies, bika ambon, kue ulang tahun dan lain-lain.

Aroma Prima Bakery and Cake Shop ini memiliki 4 orang karyawan yang terdiri dari 1 orang SPG (*Sales Promotion Girl*), 2 orang kasir, 1 orang kepala toko, dan 1 orang asisten kepala toko *Supervisor*. Serta shift yang telah ditentukan. Shift pertama mulai dari jam 07.00 pagi sampai jam 16.00 sore dan shift kedua dari jam 13.30 – 22.30 malam.

Outlet Aroma Prima Bakery and Cake Shop sendiri di pekanbaru ada 7 unit diantaranya yaitu :

1. Jl. K.H Nasution No. 135, Marpoyan
2. Jl.H.R Soebrantas No. 53, Panam
3. Jl. Durian No, 3 - 4
4. Jl. H. Imam Munandar, Tangkerang
5. Jl. Hangtuah, No, 2 – 3
6. Jl. Paus No, 07, Marpoyan Damai
7. Jl. Delima No, 18

Banyaknya alternatif pilihan tidak membuat Aroma menjadi sepi terlihat dari outlet nya yang selalu ramai dipadati pengunjung. Pengunjungnya berasal dari segala usia mulai anak-anak, orang dewasa sampai orang tua. Letaknya yang cukup strategis yaitu berada dipinggir jalan membuat Aroma selalu didatangi oleh pengunjung dari dalam daerah maupun luar daerah.

Menurut Tjipto Atmoko (2001) secara umum, SOP adalah gambaran langkah-langkah kerja (sistem, mekanisme dan tata kerja internal) yang diperlukan dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. SOP sebagai suatu dokumen atau instrumen yang memuat tentang proses dan prosedur suatu kegiatan yang bersifat efektif dan efisien berdasarkan suatu standar yang sudah baik. Pengembangan instrumen manajemen tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa proses pelayanan diseluruh unit kerja dapat terkendali dan dapat berjalan dengan ketentuan yang berlaku.

Agar tidak terjadi kesalahan dalam suatu pekerjaan dan suatu pekerjaan tersebut berjalan dengan baik sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang baik juga maka Aroma Prima Bakery And Cake Shop membuat rancangan sistem berdasarkan SOP, yaitu :

1. Keramahan (Ramah tamah)
2. Menanyakan kebutuhan konsumen
3. Melayani kebutuhan atau permintaan konsumen
4. Menjelaskan kelebihan produk tersebut
5. Menghindari atau menjaga agar komplain konsumen

6. Memberikan informasi harga produk secara jelas
7. Menjaga kebersihan produk dan kualitas produk
8. Grooming karyawan selalu diperhatikan karena merupakan kesan awal dari pelayanan

Tabel I.I : Jumlah Pelanggan Yang Membeli Kue di Aroma Prima Bakery And Cake Shop Di Cabang Marpoyan Pada Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah pembeli (orang)
1	Januari	1167
2	Februari	1122
3	Maret	1217
4	April	1084
5	Mei	1328
6	Juni	1492
7	Juli	1214
8	Agustus	1114
9	September	1107
10	Oktober	1078
11	November	1017
12	Desember	1173
Jumlah		14.113

Sumber : Aroma Prima Bakery and Cake Shop 2019

Tabel I.2 :Jumlah konsumen Yang Membeli Kue di Aroma Prima Bakery And Cake Shop Di Cabang Marpoyan Per-Hari Pada Bulan April 2019

Minggu 1	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Jumlah Konsumen	30	30	33	35	40	50	
Minggu 2	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Jumlah Konsumen	34	30	40	42	35	33	40
Minggu 3	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Mingu

Jumlah Konsumen	32	30	40	40	38	35	40
Minggu 4	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Jumlah Konsumen	31	34	40	33	40	38	35
Minggu 5	Senin	Selasa	Rabu				
Jumlah Konsumen	40	30	35				

Dari tabel di atas jumlah konsumen yang membeli kue pada aroma bakery and cake shop marpoyan pekanbaru berbeda-beda, konsumen paling banyak berkunjung pada setiap hari sabtu dan minggu dikarenakan pada hari libur kerja dan libur sekolah.

Dari tabel diatas, diketahui bahwa setiap bulannya konsumen yang membeli Aroma Prima Bakery and Cake Shop berbeda, konsumen paling banyak membeli Aroma Prima Bakery and Cake Shop pada bulan Juni dikarenakan pada Hari Raya Idul Fitri, konsumen banyak membeli Aroma Prima Bakery and Cake Shop untuk kerabat dan sanak saudara . Pada aroma prima bakery and cake shop produk yang sering dibeli konsumen adalah kue, biasanya kue ini paling banyak dibeli konsumen pada hari-hari besar seperti acara ulang tahun, pernikahan, arisan dan lain-lain.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan didapati fenomena seperti berikut:

1. Menurut pra survei kurangnya karyawan Aroma membuat konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan pada Aroma. Misalnya banyaknya konsumen yang berbelanja di Aroma membuat konsumen merasa tidak puas seperti

kurangnya layanan yang diberikan oleh karyawan dikarenakan minimnya karyawan yang ada di Aroma Prima Bakery and Cake Shop.

2. Menurut pra survei konsumen ingin diperhatikan dan dilayani dengan ramah
3. Menurut pra survei konsumen ingin dilayani dengan cepat dan tanggap
4. Menurut pra survei beberapa konsumen yaitu dari anak-anak sampai orang dewasa penasaran dengan rasa dari kue tersebut, karena sering melihatnya di media sosial instagram.
5. Menurut pra survei konsumen ragu untuk memilih kue pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop, dikarenakan banyaknya menu yang ada di Aroma tersebut.
6. Menurut pra survei beberapa konsumen mengaku ingin mencoba varian rasa sebelum membeli, namun Aroma tidak menyediakan makanan untuk dicicipi terlebih dahulu.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru?

2. Bagaimana keputusan pembelian kue pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian kue pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kue pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru?

D. Manfaat Penelitian

Disamping itu tujuan yang telah disampaikan diatas, penulis mengharapkan agar peneliti ini memberikan suatu bentuk manfaat antara lain:

1. Guna Teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Guna Praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan ini.
3. Guna Akademis, dapat dijadikan referensi bahan maupun pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait

bidang pemasaran yang membahas kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

PEMBAHASAN

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Manusia adalah manusia yang selalu melakukan kegiatan administrasi. Administrasi didalam kehidupannya, manusia yang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah oleh kecenderungan manusia yang sekaku tidak puas memaksa manusia untk bekerja dan terus bekerja. Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk selalu bermasyarakat. Disamping itu, kondisi tidak sempurna yang ada dalam diri manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya. Kedua hal inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Selanjutnya Siagian (2003;3) mengungkapkan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atau rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi tersebut memberikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Administrasi adalah sebagai seni, yaitu proses yan diketahui hanya pemulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
- b. Administrasi mempunyai unsur tertentu yang adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus

dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas tugas itu.

- c. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usahamenetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Konsep Organisasi

Menurut Hasibuan (2007;5) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari top manajemen, leader manajemen dan lower manajemen.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2005; 25) merumuskan definisi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang disebut bawahan.

3. Konsep Manajemen

Manajemen dibutuhkan organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan sulit. Berdasarkan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Manajemen adalah sebuah kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan pengguna sumberdaya-sumberdaya dan organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Manajemen berarti pencapaian tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, salah satu klasifikasi paling awal dari fungsi-fungsi manajerial dibuat oleh Hendry Fayol, yang menyatakan bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah, dan pengawasan adalah fungsi-fungsi utama.

Berdasarkan definisi diatas, dapat kita pahami bahwa manajemen adalah inti dari administrasi, yang berfungsi sebagai perencana, pengorganisir, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kesatu (2007;6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

5. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, et. al.2001:188). Sedangkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

6. Konsep Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, 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.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian, Menurut Kotler,

pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Menurut Adrian Payne, Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

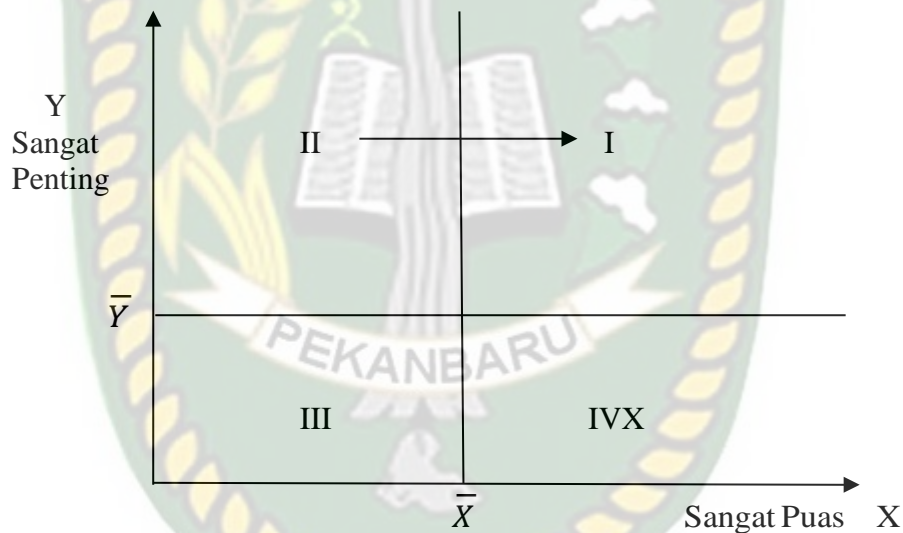
b. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan pelayanan yang sistematis dan komprehensif yang lebih dikenal dengan konsep pelayanan prima. Konsep pelayanan ini pulalah yang kemudian menjadi pedoman penilaian pelayanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti harga barang, kualitas barang, masa garansi, dan tingkat kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas

pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen dan kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya, survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Gambar II.1 Diagram Cartesius



Keterangan:

- Y : Tingkat kepuasan konsumen
- X : Tingkat kepentingan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan
- \bar{X} : Rata-rata tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari rata-rata hasil hitungan tingkat kepuasan konsumen
- \bar{Y} : Rata-rata tingkat kepentingan konsumen yang diperoleh dari rata-rata hitungan tingkat kepentingan konsumen

\bar{X} : Rata-rata kedua, yang diperoleh dari jumlah rata-rata tingkat kepuasan dibagi dengan jumlah komponen yang berkaitan dengan pelayanan

\bar{Y} : Rata-rata kedua, yang diperoleh dari jumlah rata-rata tingkat kepentingan dibagi dengan jumlah komponen yang berkaitan dengan pelayanan

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (consumer behavior) ,yaitu suatu perilaku yan dimainkan oleh konsumen dalam mencari,membeli,menggunakan dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pada dasarnya terdapat ciri-ciri untuk menentukan kualitas pelayanan publik menurut Tjiptono (Hardiansyah, 2001:40),yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan,yang meliputi waktu tungg dan proses
2. Akurasi pelayanan,yang meliputi bebas kesalahan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan,misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan,berkaitan dengan lokasi ruang tempat pelayanan,tempat parker berkaitan dengan lokasi ruang tempat pelayanan,tempat parkir,ketersedian informasi dan lain-lain
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

7. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup enentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusa itu dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2004:141).

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Sabran (2009), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang yaitu seperti lapar, haus, dan kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi sebuah dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawai yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dengan kata lain, proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

b. **Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler (2008:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

1. **Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

2. **Faktor Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, mode dan variabel lain. Dalam beberapa

sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktifitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak

menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyaknya pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktifitas/ kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis.

Pada siklus kenyataan sosial sekarang, misalnya perilaku mode pakaian, seringkali kita melihat mode pakaian terbaru kadang-kadang merupakan tiruan atau mengulang pakaian zaman dulu. Menurut teori evolusi, bahwa masyarakat

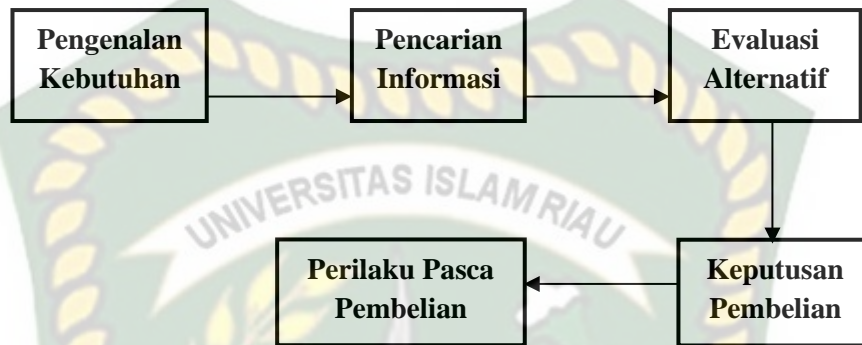
secara bertahap berkembang dari primitif, tradisional, dan bersahaja menuju masyarakat modern (Astuty, 2015:11).

Menurut Jones (2002:77) bagi orang awam, kata mode memang erat kaitannya dengan pakaian. Namun asal muasalnya, kata mode yang dalam bahasa Inggris adalah fashion, berarti bentuk dari suatu hal, gaya busana, perilaku dan sebagainya. Mode berarti trend, sesuatu yang dilakukan atau digunakan oleh suatu komunitas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Mode tidak selalu berhubungan dengan gaya berpakaian atau aksesoris, namun juga dapat menjadi suatu konsep, gaya hidup, musik, perilaku dan sebagainya. Mode erat kaitannya dengan proses sebuah perubahan gaya, karena mode selalu berubah-ubah menurut zamannya. Tetapi, karena gaya berpakaian dan aksesoris paling sering mengalami perubahan dalam jangka waktu yang relatif singkat, maka banyak orang yang sering menghubungkan kata mode dengan pakaian dan aksesoris.

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian tersebut antara lain:

Gambar II.2 : Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2008;184)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan

ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari empat sumber (Kotler dan Amstrong (2008;180) :

- A. Sumber Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Dan Rekan.
- B. Sumber Komersial : Iklan, Wiraniaga, Situs Web, Penyalur, Kemasan, dan Tampilan.
- C. Sumber Publik : Media Massa, Organisasi Pemeringkat Konsumen, dan Pencarian Internet.
- D. Sumber Pengalaman: Penanganan, Pemeriksaan, Dan Pemakaian Produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan tepat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka

mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli barang yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian yang berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (post purchase behavior) yang harus diperhatikan oleh

pemasar. Apa yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

d. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain :

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mizin Azrori, 2018	Pengaruh Inovasi Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Semarang	Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2	Anis Pusposari	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN surakarta
3	Nurjannah Daulay, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel

		Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(studi kasus pada ayam penyet surabaya Jl Dr. Mansyur Medan)	pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (X ₁)
4	Mujiroh, 2005	Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga	Berdasarkan hasil analisis parsial dapat disimpulkan bahwa variabel produk sebesar 7,73%, variabel pelayanan 27,77% dan variabel lokasi sebesar 25,40%. Jai dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai sumbangan parsial terbesar dibandingkan variabel yang lain.
5	Reza Fajar Setiawan, 2016	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada knsumen baru swalayan di kecamatan petanahan)	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Mizin Azrori, 2018	Pengaruh Inovasi Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Semarang	Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka-angka pengolahan statistik Data primer	Terdapat variabel independen yaitu inovasi produk
2	Anis Pusposari	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa	Menggunakan metode kuantitatif dan data primer	Variabel independen yaitu kepercayaan dan harga
3	Nurjannah Daulay, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(studi kasus pada ayam penyet surabaya Jl Dr. Mansyur Medan)	Menggunakan metode kuantitatif Populasi nya adalah seluruh konsumen Data primer	Menggunakan uji asumsi klasik
4	Mujiroh, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Persamaan nya terletak pada variabel pelayanan dan	Metode pengumpulan data menggunakan

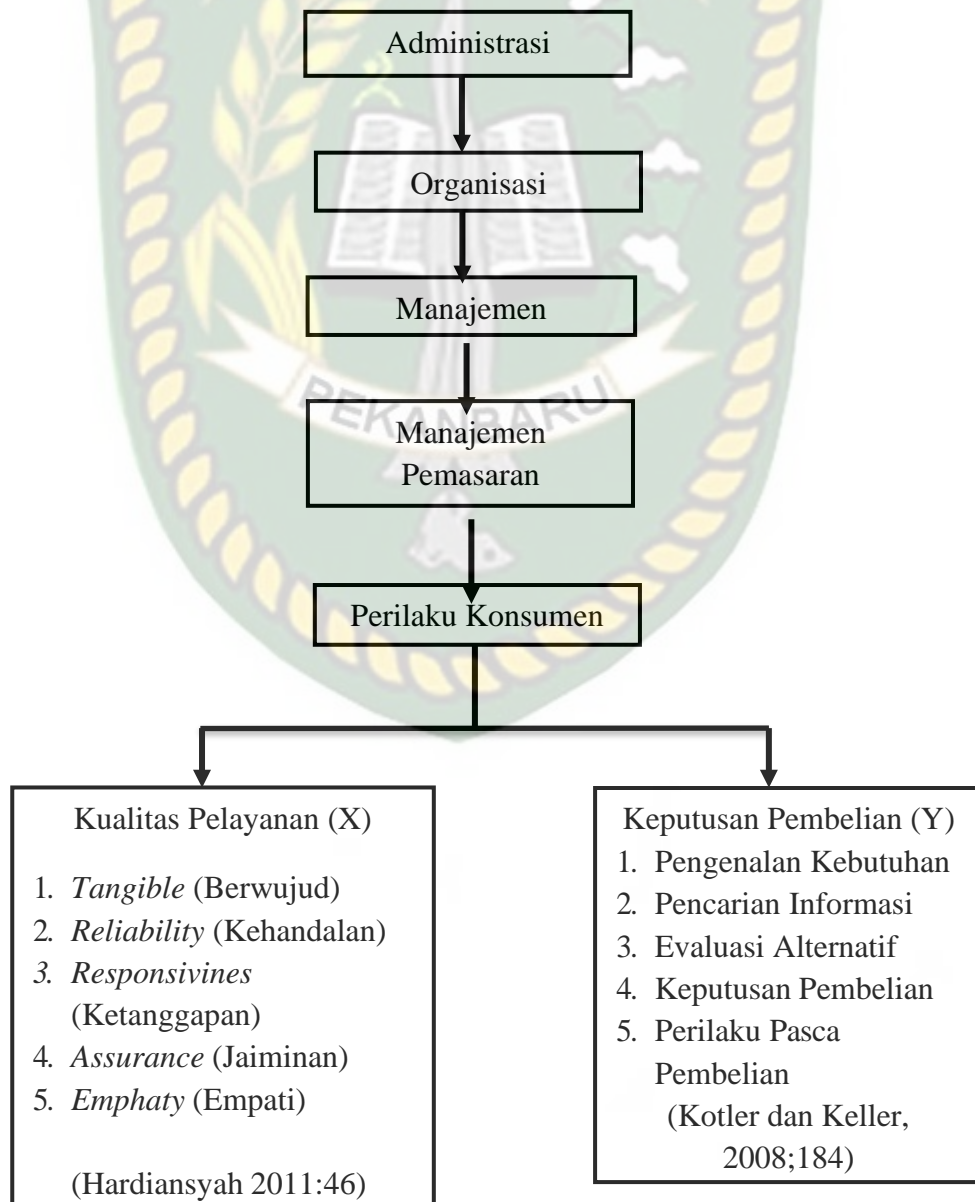
		Terhadap Keputusan Pembelian(studi kasus pada ayam penyet surabaya Jl Dr. Mansyur Medan)	keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	metode pengumpulan angket
5	Reza setiawan, 2016	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada knsumen baru di kecamatan petanahan)	Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Variabel dependen yaitu Keputusan pembelian	Variabel independen yaitu, keragaman produk, harga, dan lokasi

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dan dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan minat beli konsumen. Untuk memenuhi maksud ini maka selalu yang dipergunakan sebagai pedoman utama penjabaran kerangka pemikiran ini adalah tingkat pemahaman seseorang itu terhadap kepustakaan dan teori yang memayungi fenomena yang sedang atau menjadi objek pengamatannya.

Sehubungan dengan hal yang akan dibahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop di Pekanbaru, maka kerangka pikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar II.3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru”



C. Hipotesis

Dari latar belakang yang diuraikan dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas dapat dibuat hipotesis nya, yaitu:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Aroma Prima Bakery and Cake Shop.

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Aroma Prima Bakery and Cake Shop.

D. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Administrasi adalah rangkaian aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatan kerjasama yang terarah dalam organisasi dengan memanfaatkan sarana/prasarana yang tersedia didalam organisasi guna mencapai satu atau beberapa tujuan secara efektif dan efisien.
2. Organisasi adalah wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atau individu maupun kelompok baik dari organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing.

3. Manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
4. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.
5. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memnuhi kebutuhan dan keinginan.
6. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan, penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat dari:
 - a. Berwujud (Tangible), Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
 - b. Keandalan (Reliability), Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
 - c. Ketangapan (Responsiveness) , Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
 - d. Jaminan (Assurance), Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

- e. Empati (Empathy), Sikap tegas tetapi penuh perhatian dan pegawai terhadap konsumen.
7. Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.
- a. Pengenalan kebutuhan adalah faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
 - b. Pencarian informasi adalah seorang yang mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi, apabila dorongan dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
 - c. Evaluasi alternatif adalah konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang dibelinya.
Keputusan pembeli adalah penilaian keputusan membuat konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia.
 - d. Perilaku konsumen pasca pembelian adalah merupakan proses evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.
8. Aroma Prima Bakery And Cake Shop adalah usaha dalam bidang produksi kue yang menjual berbagai macam jenis kue.

E. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aroma Prima Bakery and Cake Shop di Pekanbaru di Pekanbaru yaitu:

Tabel II. 3 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aroma Prima Bakery and Cake Shop Marpoyan Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut.	Kualitas pelayanan	Berwujud	a. Kualitas rasa yang baik b. Tempat parkir yang memadai	likert
		Kehandalan	c. Pelayanan yang ramah oleh karyawan serta selalu menolong	likert
		Ketanggapan	d. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan. e. Kemampuan cepat tanggap perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul	likert
		Jaminan	f. Pengetahuan dan kecakapan pegawai g. Melakukan	likert

			komunikasi yang baik dengan pegawai	
		Empati	h. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan i. Bertanggung jawab kepada keamanan dan kenyamanan konsumen	likert
Keputusan Pembelian Konsumen ialah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2008:184)	Keputusan Pembelian Konsumen	1. Pengenalan kebutuhan	a. Rangsangan Internal b. Rangsangan Eksternal	likert
		1. Pencarian Informasi	c. Sumber Pribadi d. Sumber Komersial dan Publik	
		2. Evaluasi Alternatif	e. Kesesuaian Atribut Produk dengan Keinginan atau Kebutuhan	
		3. Keputusan Pembelian	f. Sikap orang lain g. Faktor Situasional yang tidak diharapkan	
		4. Keputusan Pasca Pembelian	h. Ekspektasi Konsumen	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2005:107). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II. 4 : Kategori Nilai Skor

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Sumber : Skala Likert.

Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki 5 indikator : Berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Dengan demikian penelitian variabel dinyatakan sebagai berikut :

1. Berwujud

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner

mengenai indikator berwujud, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator berwujud, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator berwujud, berada pada Interval 1% - 33%.

Kehandalan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari Kuisisioner mengenai indikator kehandalan, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kehandalan, berada pada Interval 34% - 65%.

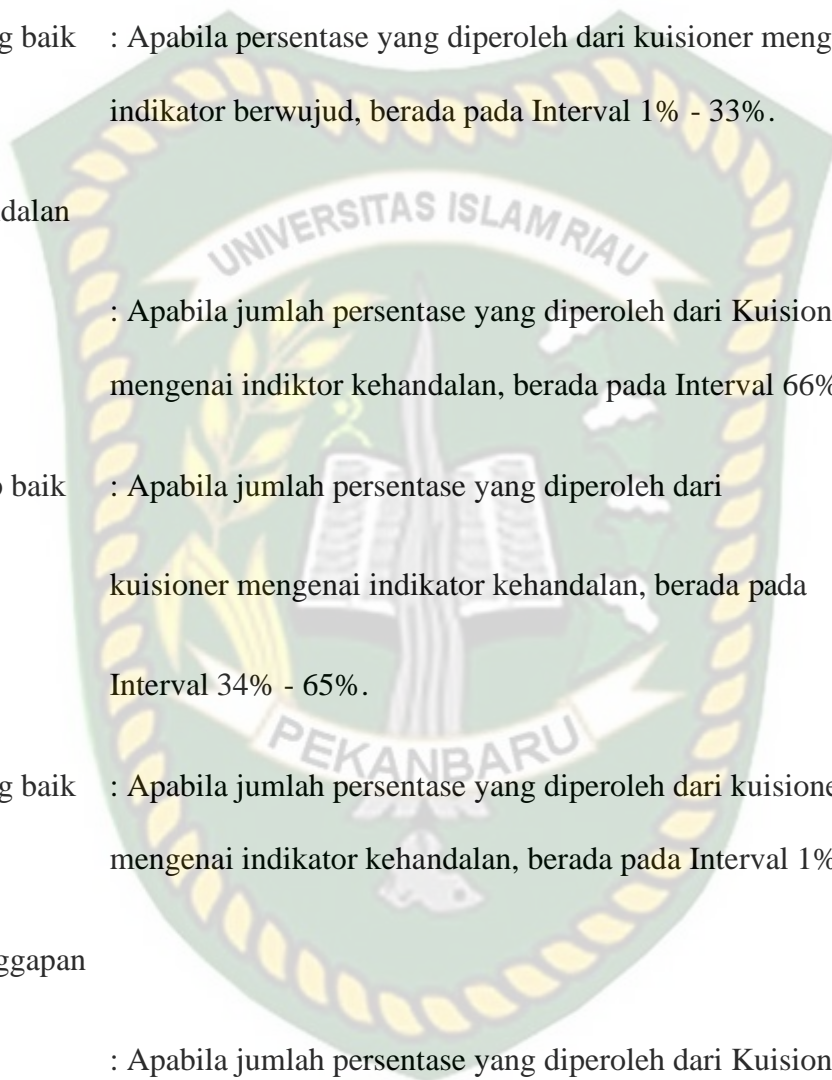
Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kehandalan, berada pada Interval 1% - 33%.

Ketanggapan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari Kuisisioner mengenai indikator ketanggapan, berada pada Interval 66 – 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari Kuisisioner mengenai indikator ketanggapan, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai



indikator ketanggapan, berada pada Interval 1% - 33%.

Jaminan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan, berada pada Interval 1% - 33%.

Empati

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator empati, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator empati, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator empati, berada pada Interval 1% - 33%.

Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 indikator yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada Interval 1% - 33%.

2. Pencarian informasi

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada Interval 1% - 33%.

3. Evaluasi alternatif

baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada Interval 1% - 33%.

4. Keputusan pembelian

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner

mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada Interval 66% – 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada Interval 1% - 33%.

5. Perilaku pasca pembelian

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada Interval 66% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada Interval 34% - 65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada Interval 1% - 33%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;20).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Aroma Prima Bakery And Cake Shop Jl Kaharudin Nasution No. 135, Marpoyan Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Aroma Prima Bakery And Cake Shop pekanbaru ialah dikarenakan disini usaha dalam bidang Bakery yang memiliki aneka ragam jenis roti selain itu tempat yang dimiliki Aroma Prima Bakery And Cake Shop ini juga memadai dilihat dari sarana yang mendukung, mulai tempat yang bersih,

nyaman selain itu cita rasa yang juara dimiliki Aroma Prima Bakery And Cake Shop ini lah yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk merasakan sensasi dan kenikmatannya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009;115). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Aroma Prima Bakery And Cake Shop Pekanbaru pada tahun 2019 yang berjumlah sebanyak 22, 580 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015;91). Dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin yaitu:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui :

$$n = \frac{14,113}{1 + ((14,113 (0,10^2))}$$

$$n = 99,2$$

$$n = 99$$

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 99 orang konsumen atau pelanggan yang membeli Aroma Prima Bakery And Cake Shop di Pekanbaru.

Untuk mendapatkan informasi mengenai aktifitas pemasaran perusahaan, penulis mengambil 1 orang sampel dari salah satu manager perusahaan sebagai key informan pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru yaitu seorang yang mengatur dan mengarahkan agar tercapainya suatu tujuan perusahaan. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Manager	1	1
2	Supervisor	1	1
3	Kasir	2	2
4	Spg	1	1
5	Jumlah Konsumen 2019	14,113	99

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:175).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen, pelanggan yang membeli Aroma Prima Bakery And Cake Shop.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner dan observasi yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003;41-42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuisioner dan hasil wawancara dari responden, serta observasi dilapangan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data Aroma Prima Bakery And Cake Shop gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jumlah konsumen dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dan informasi lengkap yang dibutuhkan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ni, maka digunakan teknik pengumpulan data yang meliputi keterkaitan data secara langsung ataupun tidak langsung terhadap fokus penelitian. Dalam hal ini pengambilan data dikumpulkan dengan sebagai berikut:

1. Teknik Interview (Wawancara)

Yaitu penulis mengumpulkan data melalui wawancara, dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop yang dijadikan oleh penulis sebagai alat bantu untuk mewawancarai manager untuk memperoleh data dan informasi baik mengenai konsumen yang membeli Aroma Prima Bakery And Cake Shop.

2. Teknik Kuisisioner

Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada manager, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop di Pekanbaru.

3. Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop di Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

4. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar menu Aroma Prima Bakery And Cake Shop dan lainnya.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop di Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner

tersebut. Uji Validitas dihitung dengan mebandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r dihitung > r tabel (pada taraf signifikan 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (a), Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha . 0,60 (Ghozali, 2005:41).

b. Menentukan model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen” (Sugiyono, 2013:261). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksika berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun, Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Σ = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut ;

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan

Dengan rumus ;

$$t = \frac{b_i}{Se_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Se_{b_i} = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan. artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya:
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan yang dipergunakan sebagai penekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut ;

$$r^2 = \frac{b (n \sum xy - (\sum x) (\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

- r^2 = Koefisien Determinasi
- b = Koefisien Regresi
- x = Variabel Bebas
- y = Variabel Terikat

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal dan waktu Kegiatan Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan di Pekanbaru”

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																											
		Jun 2020				Jul 2020				Agt 2020				Sept 2020				Okt 2020				Nov 2020							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan UP	■	■	■	■																								
2	Seminar UP					■	■	■	■																				
3	Revisi UP									■	■	■	■																
4	Revisi Kuesioner													■	■	■	■												
5	Rekomendasi Survei																	■	■	■	■								
6	Survei Lapangan																					■	■	■	■				
7	Analisis Data																												
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																												
9	Konsultasi Revisi Skripsi																												
10	Ujian Konferehensif skripsi																												
11	Revisi Skripsi																												
12	Pengadaan Skripsi																												

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Adapun sistematika penulisan usulan penelitian dalam bentuk proposal ini akan dibahas dalam tiga (3) BAB, dimana antara pembahasan tiap-tiap BAB mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lainnya yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini dimulai dengan latar belakang masalah, dalam uraian berikutnya dibahas mengenai perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

Pada BAB ini merupakan landasan teoritis untuk dapat melakukan pembahasan skripsi lebih lanjut yang mana berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran, hipotesis, konsep operasional, operasional variabel, dan teknik pengukuran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini terdiri dari tipe penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal pelaksanaan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

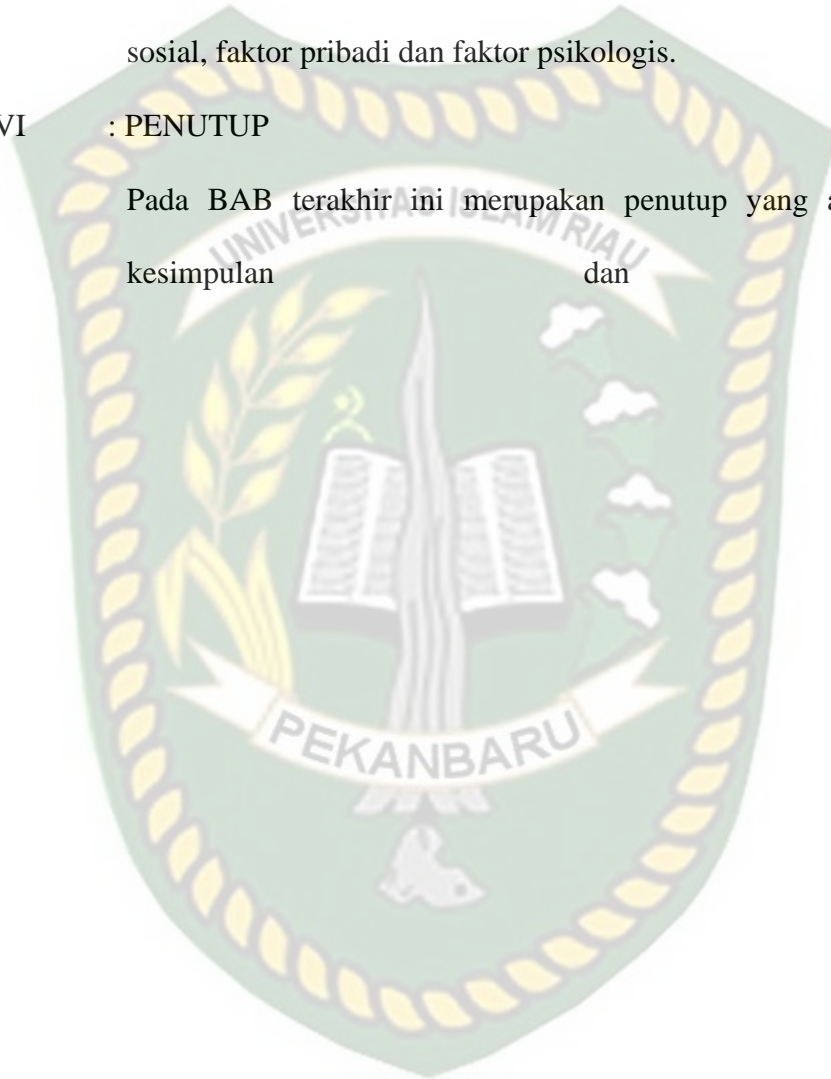
Pada BAB ini akan memuat tentang deskripsi lokasi penelitian, meliputi : visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan yang diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini akan berisi mengenai identitas responden, hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

BAB VI : PENUTUP

Pada BAB terakhir ini merupakan penutup yang akan berisi kesimpulan dan isi.



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Aroma Prima Bakery And Cake Shop

Aroma Prima Bakery And Cake Shop yang berlokasi di Jl Kaharudin Nasution No 135 Marpoyan Pekanbaru adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner bakery dan cake, didirikan oleh bapak Suhardi pada tanggal 11 agustus 2018 yang berpusat di kota Medan. aroma prima bakery and cake shop memproduksi berbagai jenis-jenis roti dan kue. Aroma prima bakery and cake shop memiliki toko-toko sendiri yang menjual hasil produksi perusahaanya. Aroma prima bakery and cake shop ini memiliki 4 orang karyawan yang terdiri dari 1 orang SPG (*Sales Promotion Girl*), 2 orang kasir, 1 orang kepala toko, dan 1 orang asisten kepala toko (*Supervisor*), serta shif yang telah ditentukan, shif pertama mulai dari jam 07.00 pagi sampai jam 16.00 sore dan shift kedua dari jam 13.30 – 22.30 malam. Aroma prima bakery mempunyai 11 unit yang ada di daerah Riau antara lain, yaitu :

1. Pekanbaru (7 unit)
2. Duri (2 unit)
3. Bagan Batu (2 unit)

Outlet Aroma bakery and cake shop di Pekanbaru ada 7 unit diantaranya, yaitu :

1. Jl K.H Nasution No 135, Marpoyan
2. Jl H.R Soebrantas No 53, Panam
3. Jl. Durian No 3-4
4. Jl H. Imam Munandar, Tangkerang

5. Jl Hangtuah No 2-3

6. Jl Delima No 18

Banyaknya alternatif pilihan tidak membuat Aroma menjadi sepi terlihat dari outlet nya yang selalu ramai dipadati pengunjung. Pengunjungnya berasal dari segala usia mulai anak-anak sampai orang dewasa.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menyediakan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

2. Misi

Menjadikan Aroma Prima Bakery And Cake Shop menjadi toko roti pilihan utama para masyarakat sebagai toko roti yang menyediakan produk roti yang disukai oleh masyarakat nasional hingga mancanegara.

C. Struktur Organisasi

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi. Perusahaan yang mempunyai struktur organisasi berbeda-beda satu dengan yang lainnya tergantung dari tujuan perusahaan tersebut, sumber daya yang dimilikinya dan sumber lingkungan yang melingkupinya. Namun hakekatnya mempunyai prinsip yang sama agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Srtuktur organisasi dapat dikatakan sebagai hubungan kerja antara satu bagian dengan bagian lainnya agar semua kegiatan perusahaan selesai pada waktunya, yang pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kepuasan baik terhadap kebijakan perusahaan sebagai pengelola

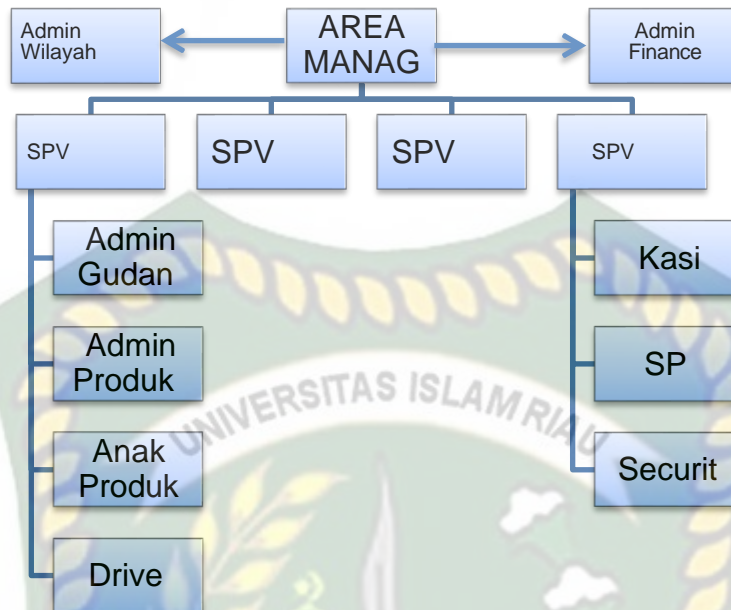
maupun tenaga kerja sebagai operasionalnya. Sebuah perusahaan yang besar maupun kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk mengerti apa tugas dan batasan-batasan tugasnya, kepada siapa dia bertanggung jawab sehingga pada akhirnya aktivitas akan berjalan secara sistematis dan terkoordinir.

Struktur organisasi merupakan kerangka pembagian tanggung jawab dan fungsional kepada unit-unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan dan agar dapat berjalan kearah tujuan yang diinginkan.

Struktur organisasi berguna untuk mencegah adanya kesenjangan maupun tumpang tindihnya wewenang dan tanggung jawab serta memudahkan pimpinan perusahaan dalam mengawasi aktifitas yang dilakukan sehari-hari.

Menurut Bambang Riyanto (2001: 75) struktur organisasi adalah kerangka dan susunan perwujudan pola tetap, hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi, maupun orang-orang yang diwujudkan dalam bentuk kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi yang telah dibuat oleh perusahaan maka akan membantu memberikan pengertian yang jelas kepada setiap karyawan tentang sumber perintah kerja, wewenang dan kepada siapa karyawan tersebut bertanggung jawab dan masing-masing unit kerja saling mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan, lebih jelasnya dapat dilihat pada dibawah ini:



Adapun tugas dari setiap

1. Manager : adalah seorang yang mampu untuk mengarahkan, memimpin, mengordinir, serta melakukan pengembangan terhadap perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan.

Tugas manager di Aroma Prima Bakery And Cake adalah :

- a) Pencapaian sales / target yang diberikan perusahaan untuk seluruh wilayah riau
- b) Bertanggung jawab terhadap operasional untuk wilayah riau
- c) Bertanggung terhadap seluruh kinerja karyawan
- d) Bertanggung jawab mengenai pelayanan karyawan terhadap customer
- e) Bertanggung jawab untuk memastikan SOP berjalan sesuai aturan yang berlaku

2. SPV Produksi : berikut ini adalah tugas seorang supervisor produksi yang biasa bekerja di industri pabrik :
- a) Menyusun perencanaan dan permintaan barang-barang kebutuhan produksi
 - b) Mengatur, mengkoordinir serta mengawasi tugas anak buahnya yaitu para staf produksi agar sesuai dengan perencanaan, prosedur, serta standar perusahaan
 - c) Bertanggung jawab untuk bisa memenuhi target dan kualitas produksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan
 - d) Memberikan bimbingan dan arahan pada para staf produksi dalam meningkatkan kualitas dan kemampuannya
 - e) Melakukan penilaian kinerja para staf produksi agar tetap sesuai dengan standar perusahaan
 - f) Bertanggung jawab pada kedisiplinan staf produksi yang menjadi bawahannya
 - g) Membuat laporan kerja secara berkala mengenai analisa permasalahan kerja dan hasil kerja
 - h) Bertanggung jawab mengenai kebersihan lingkungan dan staf produksi yang menjadi bawahannya tersebut
3. SPV Unit : untuk mengawasi, serta mengelola sebuah produksi dan pelayanan kepada konsumen, juga membimbing dan mengatur rekan kerja bawahannya guna mencapai tujuan perusahaan

4. Admin Gudang : melakukan penerimaan akan permintaan dan pesanan dari bagian gudang, mengurus data-data pengiriman, lalu menjaga kualitas layanan pengiriman barang pada konsumen.
5. Admin Produksi : mengumpulkan data hasil produksi, memproses dan mengontrol data produksi, membuat laporan harian, menyusun jadwal (shift) kerja operator produksi, dan mengarsipkan data.
6. Driver : Menstransfer barang atau bahan produksi, ini adalah hal utama yang dilakukan seorang sopir barang, merawat mobil barang, sopir barang juga harus selalu menjaga dan merawat mobil barang, mengantar menu pesanan (Delivery) dan mengerjakan laporan aktivitas sopir barang.
7. Kasir
 - a) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
 - b) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
 - c) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
 - d) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
 - e) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
8. Spg (*Sales Promotion Girl*)
 - a) Membantu koordinator lapangan beserta supervisor untuk mengelola produk, penataan dan penjualan

- b) Mengajak pengunjung untuk mampir ke stand penjualan
- c) Memberikan penawaran sebuah produksi
- d) Memerkenalkan sebuah produk dan memberikan informasi produk
- e) Melakukan pencatatan penjualan

9. security : menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan/tempat kerjanya yang meliputi aspek pengamanan fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya. Mengurus dan mengusahakan sesuatu (seperti memelihara, merawat), melakukan atau melaksanakan (perintah, peraturan, rencana).



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Pada bab ini akan dibahas analisis dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Berikut akan diuraikan tentang identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu yang terdiri dari 99 orang. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden hal itu mencakup jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

1. Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin penelitian digunakan untuk membedakan responden laki-laki dan wanita.

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	75	74%
2.	Laki-laki	26	26%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Olahan, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 99 responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita 75 orang atau 74% dan sisanya laki-laki sebanyak 26 atau 26%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pada usaha Aroma

Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru di dominasi oleh wanita.

2. Usia

Usia merupakan faktor individu yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seseorang. Di bawah ini akan dikelompokkan responden berdasarkan usia.

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21-30 tahun	44	44%
2.	31-40 tahun	39	39%
3.	41-50 tahun	16	17%
4.	51-60 tahun	-	-
Total		99	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 99 orang responden yang ada, responden yang berusia 21-30 tahun 44 orang atau 44%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 39 orang atau 39%, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 16 orang atau 17%, dan tidak ada responden yang memiliki usia 51-60 tahun. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden yang berusia 21-30 tahun.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang terpenting dalam setiap individu yang dapat menentukan kinerja seseorang. Dibawah ini akan dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	8	8%
2.	SLTP	24	24%
3.	SMA	33	33%
4.	S1	26	27%
5.	S2	8	8%
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui dari 99 responden yang ada dalam penelitian ini. Responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 8 orang atau 8%, responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 24 orang atau 24%, responden tingkat pendidikan SMU sebanyak 33 orang atau 33%, responden tingkat S1 sebanyak 26 orang atau 27%, dan responden dengan tingkat S2 sebanyak 8 orang atau 8%. Dengan demikian responden terbanyak dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 33 orang atau 33%.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X), maka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

a. Berwujud

Berwujud (Tangible), Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.4 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan Yang Berwujud Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Berwujud	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Kualitas rasa yang baik	53 (53%)	46 (47%)	-	99
2.	Tempat parkir yang memadai	24 (24%)	58 (58%)	17 (18%)	99
Jumlah		77	104	17	198
Rata-Rata		38,5	52	8,5	99
Persentase		38%	52%	9%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap kualitas pelayanan melalui wujud pelayanan yang diberikan oleh Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu kualitas rasa yang baik, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 53 orang atau 53%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 46 orang atau 47%, dan tidak ada responden yang menjawab kurang berpengaruh terhadap wujud pelayanan yang diberikan.

Jadi, pelayanan berwujud seperti rasa yang khas dari usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dinilai sudah memiliki ciri khas tersendiri sehingga konsumen tidak perlu meragukan lagi kalau masalah rasanya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dilihat dari pelayanan yang berwujud yaitu riri khas rasa produk yang dimiliki oleh Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dinilai cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian dan teknik

pengukuran bahwa rentang 34% - 65% tergolong kepada Cukup Berpengaruh dengan persentase 53%.

Selanjutnya, pada sub indikator dua yaitu tempat parkir yang memadai di lokasi Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 24 orang 24%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 58 orang atau 58%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 17 orang atau 18%.

Jadi, setelah melihat kualitas rasa produk pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru, perlu juga lokasi parkir yang disediakan oleh usaha tersebut. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi parkir yang dimiliki oleh usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dinilai masih belum cukup apabila konsumen Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru melebihi 100 orang. Sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran bahwa rentang 34% - 66% tergolong kepada Cukup Berpengaruh dengan persentase 58%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari pelayanan yang berwujud yaitu kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 52%.

b. Keandalan

Keandalan (*Realiability*), kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.5 Tanggapan Responden Tentang Keandalan Pelayanan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Keandalan	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Pelayanan yang ramah oleh karyawan serta selalu menolong	44 (44%)	45 (45%)	10 (11%)	99
2.	Sikap karyawan dalam melayani konsumen	45 (45%)	53 (53%)	1 (2%)	99
Jumlah		89	98	11	198
Rata-Rata		44,5	49	5,5	99
Persentase		44%	49%	6%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel diatas terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap kualitas pelayanan berdasarkan keandalan. Pada sub indikator pertama yaitu pelayanan yang ramah oleh karyawan serta selalu menolong, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 44 orang atau 44% , yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 45 orang atau 45%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 10 orang atau 11%.

Jadi, keramahan karyawan dalam melayani konsumen merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman atas apa saja yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kehandalan pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru melalui pelayanan yang ramah oleh karyawan serta selalu menolong sesuai dengan teknik pengukuran berada pada kategori Cukup Berpengaruh dengan rentang 34%-66% dengan persentase 45%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu sikap karyawan dalam melayani konsumen, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 53 orang atau 53%, yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 1 orang atau 2%.

Jadi, manager pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru memastikan bahwa karyawannya akan melayani konsumen dengan sangat baik sehingga konsumen tidak merasa rishi atas sikap-sikap karyawan yang ada. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru melalui kehandalan dilihat dari sikap karyawan dalam melayani konsumen tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 53%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Kehandalan yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya oleh Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 49%.

c. Ketanggapan

Ketanggapan (*Responsiveness*), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.6 Tanggapan Responden Tentang Ketanggapan Pelayanan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Ketanggapan	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Bepengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan	19 (19%)	63 (63%)	17 (18%)	99
2.	Kemampuan cepat tanggap perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul	26 (26%)	39 (39%)	34 (35%)	99
Jumlah		45	102	51	198
Rata-Rata		22,5	51	25,5	99
Persentase		23%	51%	25%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel diatas terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap Ketanggapan Pelayanan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Pada sub indikator pertama yaitu Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 19 orang atau 19% , yang menjawab

Cukup Berpengaruh sebanyak 63 orang atau 63%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 17 orang atau 18%.

Jadi, pihak Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru berupaya untuk menampung dan memperbaiki apa yang dikeluhkan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan oleh Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dilihat dari kehandalan melalui Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan sesuai dengan teknik pengukuran berada pada kategori Cukup Berpengaruh dengan rentang 34%-66% dengan persentase 63%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu kemampuan cepat tanggap perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 39 orang atau 39%, yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 34 orang atau 35%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Ketanggapan yaitu kemampuan cepat tanggap perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 51%.

d. Jaminan

Jaminan (*Assurance*), kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.7 Tanggapan Responden Tentang Jaminan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Jaminan	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Pengetahuan dan kecakapan pegawai	22 (22%)	57 (57%)	20 (21%)	99
2.	Melakukan komunikasi yang baik dengan pegawai	44 (44%)	36 (36%)	19 (20%)	99
Jumlah		66	93	39	198
Rata-Rata		33	46,5	19,5	99
Persentase		33%	46%	20%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel diatas terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap Jaminan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Pada sub indikator pertama yaitu Pengetahuan dan kecakapan pegawai, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 22 orang atau 22% , yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 57 orang atau 57%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 21%.

Jadi, pihak Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru untuk mengantisipasi kemampuan pegawai pihak perusahaan memberikan arahan bagaimana cara melayani konsumen dengan baik. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan oleh Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dilihat dari jaminan melalui pengetahuan dan kecakapan pegawai, sesuai dengan teknik pengukuran berada

pada kategori Cukup Berpengaruh dengan rentang 34%-66% dengan persentase 57%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan pegawai, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 44 orang atau 44%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 36 orang atau 36%, yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 19 orang atau 20%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Jaminan yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 46%.

e. Empati

Empati (*Empathy*), sikap tegas tetapi penuh perhatian dan pegawai terhadap konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.8 Tanggapan Responden Tentang Empati Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Empati	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Bepengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	3 (4%)	31 (31%)	65 (65%)	99
2.	Bertanggung jawab kepada keamanan dan kenyamanan konsumen	55 (55%)	40 (40%)	4 (5%)	99
Jumlah		58	71	69	198

Rata-Rata	29	35,5	34,5	99
Persentase	29%	36%	35%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel diatas terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap Empati Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Pada sub indikator pertama yaitu memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 3 orang atau 4% , yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 31 orang atau 31%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 65 orang atau 65%.

Jadi, pihak Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru kurang setuju dengan perhatian secara individu kepada pelanggan karena pelayanan itu sifatnya umum dan berhak diaterima oleh seluruh pelanggan di Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan oleh Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dilihat dari empati melalui perhatian secara individu kepada pelanggan, sesuai dengan teknik pengukuran berada pada kategori Kurang Berpengaruh.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu bertanggungjawab kepada keamanan dan kenyamanan konsumen, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 55 orang atau 55%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 4 orang atau 5%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Empati yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dan pegawai terhadap konsumen tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 36%.

Tabel V.9 Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Kualitas Pelayanan	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Bepengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Berwujud	38,5 (38%)	52 (52%)	8,5 (9%)	99
2.	Kehandalan	44,5 (44%)	49 (49%)	5,5 (6%)	99
3.	Ketanggapan	22,5 (23%)	51 (51%)	25,5 (25%)	99
4.	Jaminan	33 (33%)	46,5 (46%)	19,5 (20%)	99
5.	Empati	29 (29%)	35,5 (36%)	34,5 (34%)	99
Jumlah		167,5	234	93,5	495
Rata-Rata		33,5	46	19,5	99
Persentase		33%	46%	20%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas, diketahui hasil jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran dengan persentase 46% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan rentang 34% - 66%.

2. Analisis Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari hal tersebut akan dilihat tanggapan responden dari beberapa indikator yang akan peneliti uraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan (Y), maka dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel V.10 Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Pengenalan Kebutuhan	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Rangsangan Internal	30 (30%)	38 (38%)	31 (32%)	99
2.	Rangsangan Eksternal	38 (38%)	31 (32%)	30 (30%)	99
Jumlah		68	69	61	198
Rata-Rata		34	34,5	30,5	99
Persentase		34%	35%	30%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas, terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari pengenalan kebutuhan. Pada sub indikator satu yaitu Rangsangan Internal, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 30 orang atau 30%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak sebanyak 38 orang atau 38%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 31 orang atau 32%.

Jadi, pihak Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru lebih memacu kepada kebutuhan orang banyak bukan dari keperluan usaha tetapi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil

penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari indikator pengenalan kebutuhan yaitu Rangsangan Internal, sesuai dengan teknik pengukuran 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 38%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu Rangsangan Eksternal, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 38 orang atau 38%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 31 orang atau 32%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 30 orang atau 30%.

Jadi, pihak usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru berupaya untuk menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan apa selera konsumen yang ada sehingga tidak diragukan lagi apakah produk tersebut akan disukai konsumen atau tidak dan juga ada inovasi rasa baru yang dihasilkan oleh usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru, sesuai dengan teknik pengukuran bahwa rentang 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 38%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator pengenalan kebutuhan yaitu faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 35%.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah seorang yang mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi, apabila dorongan dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada

Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu indikator pencarian informasi, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel V.11 Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Pencarian Informasi	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Sumber Pribadi	29 (29%)	50 (50%)	20 (21%)	99
2.	Sumber Komersial dan Publik	35 (35%)	35 (35%)	29 (30%)	99
Jumlah		64	85	49	198
Rata-Rata		32	42,5	24,5	99
Persentase		32%	43%	25%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas, terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari pencarian informasi. Pada sub indikator satu yaitu Sumber Pribadi, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak sebanyak 50 orang atau 50%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 21%.

Jadi, pihak Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru kurang setuju dengan pencarian informasi secara pribadi karena tidak akan berjalan secara efisien dan akan banyak memakan waktu. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator pencarian informasi yaitu Sumber Pribadi, sesuai dengan teknik pengukuran 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 50%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu Sumber Komersial dan Publik, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 35 orang atau 35%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 29 orang atau 30%.

Jadi, sistem pencarian informasi yang ada pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru secara berkelompok hal ini bertujuan untuk mengumpulkan keinginan dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator pengumpulan informasi yaitu Sumber Komersial dan Publik, sesuai dengan teknik pengukuran bahwa rentang 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 35%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Pengumpulan Informasi pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 43%.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang dibelinya. Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu indikator evaluasi alternatif, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel V.12 Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Evaluasi Alternatif	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Bepengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Kesesuaian Atribut Produk	15 (15%)	64 (64%)	20 (21%)	99
2.	Keinginan atau Kebutuhan	52 (52%)	20 (20%)	27 (28%)	99
	Jumlah	67	84	47	198
	Rata-Rata	33,5	42	23,5	99
	Persentase	34%	42%	24%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas, terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari Evaluasi Alternatif. Pada sub indikator satu yaitu Kesesuaian Atribut Produk, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 15 orang atau 15%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 64 orang atau 64%, dan responden yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 21%.

Jadi, menurut manager Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru bahwa kesesuaian atribut produk akan mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator keputusan pembelian konsumen yaitu Kesesuaian Atribut Produk, sesuai dengan teknik pengukuran 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 64%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu Keinginan atau Kebutuhan, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 52 orang atau 52%, yang

menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 20%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 27 orang atau 28%.

Jadi, keahlian dalam menawarkan produk yang baru pengganti produk yang diinginkan oleh konsumen harus tepat dan tidak jauh berbeda dengan produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator evaluasi alternatif yaitu Keinginan atau Kebutuhan, sesuai dengan teknik pengukuran bahwa rentang 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 52%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Evaluasi Alternatif yaitu konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang dibelinya tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 42%.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli adalah penilaian keputusan membuat konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia. Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada indikator keputusan pembelian, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel V.13 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Keputusan Pembelian	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Sikap orang lain	19 (20%)	42 (42%)	38 (38%)	99
2.	Faktor Situasional	24 (24%)	40 (40%)	35 (36%)	99

	yang tidak diharapkan				
	Jumlah	43	82	73	198
	Rata-Rata	21,5	41	36,5	99
	Persentase	22%	41%	37%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas, terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari Keputusan Pembelian. Pada sub indikator satu yaitu Sikap orang lain, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 19 orang atau 20%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 42 orang atau 42%, dan responden yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 38 orang atau 38%.

Jadi, menurut manager Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru bahwa penilaian orang lain tidak menjadi permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator keputusan pembelian konsumen yaitu Sikap orang lain, sesuai dengan teknik pengukuran 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 42%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 24 orang atau 24%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 40 orang atau 40%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 35 orang atau 36%.

Jadi, keahlian pegawai tetap dituntut dalam menawarkan produk yang kurang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tetap memutuskan untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator keputusan pembelian yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan,

sesuai dengan teknik pengukuran bahwa rentang 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 40%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Keputusan Pembelian yaitu penilaian keputusan membuat konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 41%.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian adalah merupakan proses evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada indikator perilaku pasca pembelian, maka dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel V.14 Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Perilaku Pasca Pembelian	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Bepengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Kepuasan Konsumen	40 (40%)	45 (45%)	14 (15%)	99
2.	Ketidakpuasan Konsumen	20 (20%)	56 (56%)	23 (24%)	99
Jumlah		60	101	37	198
Rata-Rata		30	50,5	18,5	99
Persentase		30%	51%	19%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas, terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari Perilaku Pasca Pembelian. Pada sub indikator satu yaitu Kepuasan Konsumen, yang memberikan

jawaban Berpengaruh sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 45 orang atau 45%, dan responden yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 14 orang atau 15%.

Jadi, menurut manager Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru bahwa kepuasan terhadap pelanggan akan memberikan peluang besar bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk kembali. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian yaitu Kepuasan Konsumen, sesuai dengan teknik pengukuran 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 45%.

Sementara itu, pada sub indikator dua yaitu Ketidakpuasan Konsumen, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 20%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 56 orang atau 56%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 23 orang atau 24%.

Jadi, pihak usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru berupaya untuk memberi kepuasan kepada konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian yaitu Ketidakpuasan Konsumen, sesuai dengan teknik pengukuran bahwa rentang 34%-66% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 56%.

Berdasarkan hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian yaitu merupakan proses evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini terjadi kepuasan dan

ketidakpuasan konsumen tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan persentase 51%.

Tabel V.15 Rekapitulasi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Keputusan Pembelian Konsumen	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Pengenalan Kebutuhan	34 (34%)	34,5 (45%)	30,5 (31%)	99
2.	Pencarian Informasi	32 (32%)	42,5 (43%)	24,5 (25%)	99
3.	Evaluasi Alternatif	33,5 (34%)	42 (42%)	23,5 (24%)	99
4.	Keputusan Pembelian	21,5 (22%)	41 (41%)	36,5 (37%)	99
5.	Perilaku Pasca Pembelian	30 (30%)	50,5 (51%)	18,5 (19%)	99
Jumlah		151	210,5	133,5	495
Rata-Rata		30	42	27	99
Persentase		30%	42%	28%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas, diketahui hasil jawaban responden tentang Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran dengan persentase 42% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan rentang 34% - 66%. Selanjutnya akan peneliti sajikan hasil rekapitulasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru, seperti tabel berikut ini :

Tabel V.16 Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

No	Indikator	Pengukuran Variabel			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Kualitas Pelayanan	33,5 (34%)	46 (46%)	19,5 (20%)	99
2.	Keputusan Pembelian Konsumen	30 (30%)	42 (42%)	27 (28%)	99
Jumlah		63,5	88	46,5	198
Rata-Rata		32	44	23	33
Persentase		32%	44%	24%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel di atas, diketahui hasil jawaban responden tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran dengan persentase 44% tergolong kepada kategori Cukup Berpengaruh dengan rentang 34% - 66%.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner dan wawancara kepada responden yaitu pihak Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dan konsumen melalui variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (Kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $99-2$ atau $df = 97$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0,166; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk lebih jelasnya mari kita lihat hasil uji validitas kualitas pelayanan (x) dan keputusan pembelian konsumen (y) seperti tabel di bawah ini :

Tabel V.17 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,710	0,166	Valid
	X2	0,584	0,166	Valid
	X3	0,507	0,166	Valid
	X4	0,710	0,166	Valid
	X5	0,584	0,166	Valid
	X6	0,421	0,166	Valid
	X7	0,507	0,166	Valid
	X8	0,507	0,166	Valid
	X9	0,710	0,166	Valid
	X10	0,710	0,166	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,721	0,166	Valid
	Y2	0,567	0,166	Valid
	Y3	0,511	0,166	Valid
	Y4	0,721	0,166	Valid
	Y5	0,565	0,166	Valid
	Y6	0,413	0,166	Valid
	Y7	0,511	0,166	Valid
	Y8	0,511	0,166	Valid
	Y9	0,721	0,166	Valid

	Y10	0,721	0,166	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena dipernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berarti semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabilitas menunjukkan instrument sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah alat untuk indicator dari variable dan konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih besar dari 0,60.

Tabel V.18 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	0,799	0,60	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,800	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,799 yang berarti lebih besar dari 0,60. Sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,800 ($>0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini adalah Reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha yaitu 0,60. Berarti variable yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha dari variable-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variable menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah Reliabel.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

Konsumen (Y). adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel V.19 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.137	.205		.670	.505
Kualitas Pelayanan	.993	.010	.995	98.312	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel hasil output SPSS di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,137 + 0,993 X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,137 artinya jika variable X (Kualitas Pelayanan) nilainya tetap, maka variable terikat Y (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 0,137.
- b. Koefisien regresi variable X (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,993 berarti jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,993 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin bagus Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t merupakan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) yang diberikan variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig. < dari 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh Variabel X secara parsial terhadap Variabel Y.
- b. Jika nilai sig. > dari 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel X secara parsial terhadap Variabel Y.

Nilai t-tabel = $t(a/2 : n-k) = t(0,05/2 : 99-2) = t(0.025 : 97) = 2,425$

Maka diketahui nilai t-tabel = 2,039, dari hasil output SPSS sebelumnya yaitu maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

Kualitas Pelayanan (X) dengan nilai sig. = 0,000 < 2,425 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian Konsumen). Dari hasil pengolahan dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.990	.441

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) sebesar 0,99% (99%), ini menerangkan bahwa Kualitas Pelayanan pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 99%. Sedangkan sisanya sebesar 1% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

E. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru dinilai sudah baik hal ini bisa dilihat dari pelayanan yang berwujud seperti rasa yang khas dari produk yang dihasilkan serta tempat parkir konsumen yang cukup memadai sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi untuk memutuskan membeli produk dari Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Bukan hanya itu, pelayanan yang diberikan oleh pegawai Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru sudah cukup membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan sepenuh hati. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu sendiri oleh pihak usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru.

F. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,99 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 1% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru, maka dapat penulis ambil kesimpulan dan sara-saran sebagai berikut :

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Bahwa dari 99 orang responden konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru berjenis kelamin wanita 75 orang atau 74% dan sisanya laki-laki sebanyak 26 orang atau 26%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop mayoritas konsumen berkelamin wanita.

b. Usia

Diketahui bahwa 99 responden pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop, responden yang berusia 21-30 tahun 44 orang atau 44%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang berusia 41-50 sebanyak 16 orang atau 17%, dan tidak ada responden yang memiliki usia 51-60 tahun. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden yang berusia 21-30 tahun.

c. Pendidikan

Diketahui dari 99 responden yang ada dalam penelitian ini. Responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 8 orang atau 8%, responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 24 orang atau 24%, responden tingkat pendidikan SMU sebanyak 33 orang atau 33%, responden tingkat S1 sebanyak 26 orang atau 27%, dan responden dengan tingkat S2 sebanyak 8 orang atau 8%. Dengan demikian responden terbanyak dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 33 orang atau 33%.

2. Analisis Kualitas Pelayanan (Variabel X)

a. *Tangible* (Berwujud)

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap kualitas pelayanan melalui wujud pelayanan yang diberikan oleh Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu kualitas rasa yang baik, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 53 orang atau 53%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 46 orang atau 47%, dan tidak ada responden yang menjawab kurang berpengaruh terhadap wujud pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap kualitas pelayanan berdasarkan kehandalan. Pada sub indikator pertama yaitu pelayanan yang ramah oleh karyawan serta selalu menolong, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 44 orang atau 44% , yang

menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 45 orang atau 45%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 10 orang atau 11%.

c. *Responsivines* (Ketanggapan)

Terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap Ketanggapan Pelayanan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Pada sub indikator pertama yaitu Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 19 orang atau 19% , yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 63 orang atau 63%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 17 orang atau 18%.

d. *Assurance* (Jaminan)

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap Jaminan Pada Usaha Aroma Prima Bakery And Cake Shop Cabang Marpoyan Pekanbaru. Pada sub indikator pertama yaitu Pengetahuan dan kecakapan pegawai, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 22 orang atau 22% , yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 57 orang atau 57%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 21%.

e. *Emphaty* (Empati)

Pada sub indikator pertama yaitu memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 3 orang atau 4% , yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 31 orang

atau 31%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 65 orang atau 65%.

3. Analisis Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Pengenalan Kebutuhan

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari pengenalan kebutuhan. Pada sub indikator satu yaitu Rangsangan Internal, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 30 orang atau 30%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 38 orang atau 38%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 31 orang atau 32%.

b. Pencarian Informasi

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari pencarian informasi. Pada sub indikator satu yaitu Sumber Pribadi, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 50 orang atau 50%, dan yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 21%.

c. Evaluasi Alternatif

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari Evaluasi Alternatif. Pada sub indikator satu yaitu Kesesuaian Atribut Produk, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 15 orang atau 15%, yang menjawab Cukup

Berpengaruh sebanyak 64 orang atau 64%, dan responden yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 20 orang atau 21%.

d. Keputusan Pembelian

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari Keputusan Pembelian. Pada sub indikator satu yaitu Sikap orang lain, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 19 orang atau 20%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 42 orang atau 42%, dan responden yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 38 orang atau 38%.

e. Perilaku Pasca Pembelian

terdapat sebanyak 99 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian dilihat dari Perilaku Pasca Pembelian. Pada sub indikator satu yaitu Kepuasan Konsumen, yang memberikan jawaban Berpengaruh sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab Cukup Berpengaruh sebanyak 45 orang atau 45%, dan responden yang menjawab Kurang Berpengaruh sebanyak 14 orang atau 15%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Aroma Prima Bakery And Cake Shop. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,99 (99%) artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop sebesar 99%, sedangkan sisanya sebesar 1%

menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian oleh peneliti pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru, maka peneliti memberikan saran pada perusahaan, yaitu:

- 1) Bagi karyawan Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru agar lebih memahami tentang pelayanan yang baik. Sehingga bisa meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti memahami keinginan konsumen dan cara melayani konsumen dengan baik, tepat waktu dan bertanggung jawab.
- 2) Bagi perusahaan menciptakan atau menghasilkan jenis-jenis produk yang lebih bervariasi dari sebelumnya agar minat beli konsumen lebih tinggi dan bisa mencapai omset yang lebih dari yang diharapkan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian dapat diperluas variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga hasilnya lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009). *Manajemen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Handyaningrat, S. (2002). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Gunung Agung.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasi*. Bandung: Gava Media.
- Hasibuan. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, A. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT.Indeks.
- Lind, W. (2014). *Teknik-Teknik Statistik Dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riva'i. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sondang, S. P. (2003). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sondang, S. P. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjipto Atmoko. (2001) *Standar Operasional Prosedur (sop) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan, Jurnal Hukum Prioris, Vol. 2*

- Tunggal, A. W. (2009). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Warren, C. S. (2015). *Pengantar Akuntansi Edisi 25*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulkifili. (2013). *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Fisipol UIR.
- Zulkifli. (2015). *Pengantar Manajemen*. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh.
- Daulay, Jannah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya Jl dr. manstyor medan)." .Skripsi. Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Pusposari, Anis. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. " .Skripsi. Surakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Setiawan, Fajar Reza. 2016. " Pengaruh Keragaman Produk, Garga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen baru swalayan di kecamatan petanahan). " .Skripsi. Purworejo : Univertas Muhammad Purworejo.
- Azrori, Mizin. 2018. "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorf di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang." .Skripsi. Jambi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Mujiroh. 2005. "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga." .Skripsi. Purbalingga : Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.