

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(studi pada bidang bisnis catering PT. Trengginas Jaya Bandung 2019)
THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS
(Studying In The Catering Business Of Pt. Trengginas Jaya Bandung 2019)**

Sri Rahayu¹ , Bethani Suryawardani, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: srahyu6956@gmail.com , Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan industri Makanan dan Minuman di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini didapatkan berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung setiap tahunnya permintaan terhadap jasa catering semakin meningkat. Terutama pada bidang Katering, salah satu yang memicunya adalah semakin banyaknya jumlah rumah tangga yang pendapatannya tinggi, Ibu Rumah Tangga (IRT) yang bekerja sehingga memiliki waktu terbatas untuk memasak dan event perusahaan. PT Trengginas Jaya adalah perusahaan yang disalah satu cabang bisnisnya terdapat jasa katering dimana layanan katering yang didukung oleh kualitas pelayanan dan keunikan rasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode penelitiannya deskriptif kausal, menggunakan metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *accidental sampling* penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini mendapatkan besarnya nilai Atribut Produk yaitu 78,71% dalam kategori tinggi, nilai Kualitas Pelayanan yaitu 80,11% dalam kategori tinggi dan nilai Keputusan Pembelian Konsumen yaitu 83,55% dalam kategori sangat tinggi. Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh sebesar 58,7% dan sisanya 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

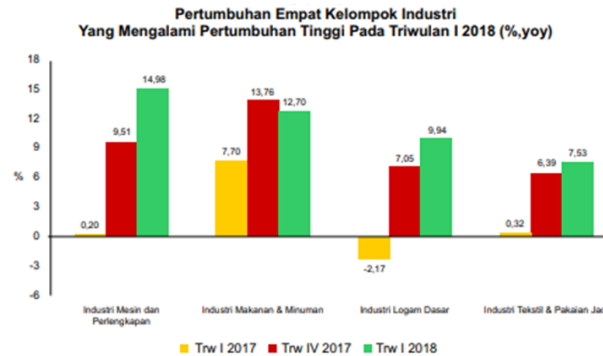
The increase in the growth of the Food and Beverage industry in the city of Bandung has increased every year, this is obtained based on data provided by the Central Statistics Agency of the City of Bandung every year the demand for catering services is increasing. Especially in the catering sector, one of the causes is the increasing number of high-income households, housewives (IRT) who work so that they have limited time for cooking and company events. PT Trengginas Jaya is a company that in one branch of its business there are catering services where catering services are supported by service quality and unique taste. The purpose of this study is to determine the effect of Product Attributes and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions. The type of research used is quantitative and the research method is descriptive causal, using the sampling method used is nonprobability sampling with an accidental sampling of questionnaires to 100 respondents. The results of the study obtained the value of Product Attributes which is 78.71% in the high category, the value of Service Quality is 80.11% in the high category and the value of Consumer Purchase Decision is 83.55% in the very high category. The effect of product attributes and service quality on consumer purchasing decisions has an effect of 58.7% and the remaining 41.3% is explained by other variables not explained in this study

Keywords: Product Attributes, Service Quality, Consumer Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi.



GAMBAR 1.5

Pertumbuhan Empat Kelompok Industri yang Mengalami Pertumbuhan Tinggi Pada Triwulan I 2018 (%yoy)

Berdasarkan gambar diatas, meningkatnya pertumbuhan industri Makanan dan Minuman hingga triwulan I 2018 disebabkan oleh meningkat tingginya pertumbuhan Industri Makanan. Pada triwulan I 2018 Industri Makanan tumbuh sebesar 13,01% (yoy). Meskipun lebih rendah dari pertumbuhan sebesar 14,52% (yoy) pada triwulan IV 2017, namun jauh lebih tinggi dari pertumbuhan pada triwulan I 2017 yang mencapai sebesar 8,25% (yoy). Sementara itu Industri Minuman yang pada triwulan I 2018 mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,06% (yoy), kondisinya jauh lebih baik.

Bedasarkan sumber diatas potensi bisnis dalam bidang makanan dapat dikatakan sangat berkembang, dan membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Perkembangan industri makanan dan minuman di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini didapatkan berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung yang pada kuartal II di tahun 2015 mencapai kenaikan sebesar 5,18%. Gejala ini dapat meningkatkan persaingan dalam hal pelayan jasa pada bidang jasa boga, termasuk pelayan catering didalamnya.

PT Trengginas Jaya merupakan perusahaan yang di salah satu Sub Cabang Bisnisnya memiliki Katering dimana layanan catering yang didukung oleh pengalaman dan keunikan rasa yang yang selalu diracik dan disesuaikan dengan selera pelanggan dan juga PT. Trengginas Jaya mempunyai komitmen adalah menghadirkan layanan yang terbaik dengan didukung tenaga profesional yang selalu menjaga kualitas makanan dan menjamin sanitasi yang baik. Dalam menjalankan bisnisnya Katering PT Trengginas Jaya selalu memaksimalkan atribut produknya. Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis.

Atribut dapat dijadikan sumber daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk, selain atribut produk keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono Kualitas Pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya .

Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen (Studi Pada Bidang Bisnis Katering PT. Trengginas Jaya Bandung 2019)” sebagai judul dalam penulisan proyek akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah Atribut Produk katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimanakah Kualitas Pelayanan katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian Konsumen menurut persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Katering PT. Trengginas Jaya secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Katering PT. Trengginas Jaya secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Atribut Produk pada Katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Katering PT. Trengginas Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kausal dengan variabel Independent yaitu Atribut Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), variabel Dependent yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016: 33) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.2 Jasa

Jasa adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (desire experience) dan solusi. Lovelock, et al., 2010:15 (dalam Suryawardani, 2014)

2.3 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur- unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan konsumen, seperti:

- a. Kualitas Produk : kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.
- b. Fitur produk : alat yang bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain.
- c. Gaya dan desain produk : proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman untuk digunakan.

Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

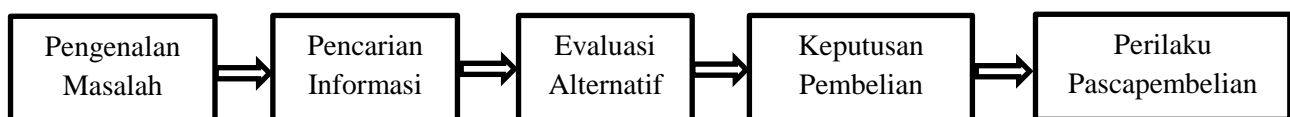
Menurut Suparyanto (2015:134), kualitas jasa pada umumnya dapat diukur berdasarkan penilaian pada beberapa indikator yaitu reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangible.

- a. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan antara lain ditunjukkan dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan tingkat akurasi tinggi
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Empati (*Empathy*)
Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, memahami keluhan setiap pelanggan, mengetahui identitas pribadi pelanggan dan memanfaatkannya untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan setiap pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Merupakan jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Jaminan tersebut meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi
- e. Berwujud (*Tangible*)
Merupakan bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195) *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and postpurchase behavior.* Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut.



- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)
The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. Artinya proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. *Information Search* (Pencarian Informasi)
Surprisingly, consumers often search for only limited information. The milder search state is called heightened attention at this level a person simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online and visiting stores to learn about the product. Artinya Yang mengejutkan, konsumen sering hanya mencari informasi terbatas. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian tinggi pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih menerima informasi tentang seseorang. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat

memasukkan pencarian informasi aktif: mencari bahan permintaan, menelepon teman, online dan mengunjungi cerita untuk belajar tentang produk

c. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

There are several processes, and the most current models see the consumer forming judgments largely on a conscious and rational basis. Some basic concepts will help us understand consumer evaluation processes. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. Artinya Ada beberapa proses, dan model terbaru melihat konsumen membentuk judgments yang lebih besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five subdecisions: brand, dealer, quantity, timing, and payment method. Artinya Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di set pilihan dan saya juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima subdeksi: merek, *dealer*, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

e. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that support his or her decision. Artinya Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen dan konsumen Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung (pelajar, mahasiswa, karyawan, dan sebagainya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*Level of Significance*) atau α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[1.96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebesar 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:14), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017:398) terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam landasan penelitian, yaitu relevansi kemuktahiran dengan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemuktahiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian.

1. Menurut Sugiyono (2017:203) mengemukakan bahwa "Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis".

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

a. Variabel Atribut Produk

Atribut Produk, hasil pengolahan data variabel Atribut Produk memperoleh persentase sebesar 78,71%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

variabel Kualitas Pelayanan, hasil pengolahan data variabel Kualitas Pelayanan memperoleh persentase sebesar 80,11%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi.

c. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

hasil pengolahan data variabel Kualitas Pelayanan memperoleh persentase sebesar 83,55%. Angka tersebut berada dalam kategori sangat tinggi.

4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.231	7.493		3.768	.000
	Atribut Produk	.392	.210	.115	2.267	.001
	Kualitas Pelayanan	.474	.093	.464	5.115	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y: 28,231 + 0,392 X_1 + 0,474 X_2$$

4.3 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.231	7.493		3.768	.000
	Atribut Produk	.392	.210	.115	2.267	.001
	Kualitas Pelayanan	.474	.093	.464	5.115	.000

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel atribut produk diperoleh thitung X1: 2,267 dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Kualitas Layanan diperoleh thitung sebesar 5,115 dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.164	2	153.082	12.373	.000 ^b
	Residual	1200.076	97	12.372		
	Total	1506.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

Fhitung = 12,373 > Ftabel = 3,09 maka secara simultan, variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Katering PT. Trengginas Jaya atau sama dengan H0 ditolak dan H1 diterima.

4.5 Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.503	.587	3.5177

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 58,7% sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil persentase hasil tanggapan konsumen terhadap variabel atribut produk dengan jumlah responden sebanyak 100 yaitu sebesar 78,71 % dan termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan Atribut Produk Katering PT. Trengginas Jaya termasuk dalam kategori baik
2. Berdasarkan hasil persentase hasil tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan dengan jumlah responden sebanyak 100 yaitu sebesar 80,11 % dan termasuk dalam kategori

- tinggi. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan Katering PT. Trengginas Jaya termasuk dalam kategori baik
3. Berdasarkan hasil persentase hasil tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan jumlah responden sebanyak 100 yaitu sebesar 83,55 % dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki Keputusan Pembelian yang sangat tinggi terhadap Katering PT. Trengginas Jaya.
 4. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh persamaan regresi bergandanya yaitu : $Y = 28,231 + 0,392 X_1 + 0,474 X_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,587 yang menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 58,7 % sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
 5. Berdasarkan hasil penelitian pada thitung variabel Atribut Produk X_1 , diperoleh dengan hasil : 2,267. dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena thitung > dari pada ttabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,01 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima
 6. Berdasarkan hasil penelitian pada thitung variabel X_2 yaitu Kualitas Pelayanan diperoleh thitung sebesar 5,115 dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian karena t hitung > daripada t tabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana .(2015) Manajemen Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama). Bandung: CV Pustaka Setia
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Education, Inc.
- Malau, Harman, (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.