LAMPIRAN

HASIL UJI TURNITIN

RENDI YUSUP 55118310049 (REV)

by Rendi Yusup 55118310049 (rev) Rendi Yusup 55118310049 (rev)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Submission date: 06-Oct-2020 07:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 1406481859

File name: RENDI_YUSUP_55118310049_REV.docx (396.54K)

Word count: 3307

Character count: 21997

http://digilib.mercubuana.ac.id/

ANALISIS KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN TWO WAY CAKE CLARESTA KARAWANG

Rendi Yusup[1], Adi Nurmahdi [2], Ahmad Badawi Saluy [3]

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia
Email: rendyysf@gmail.com; adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id;
badawi_saluy@yahoo.co.id

Abstract :

This research aims To analysis and examine Analyze Effect Product Quality, Service Quality to Purchasing Decision than implication to Customer Satisfaction Two Way Cake Claresta Karawang this is the object of research. Research of desaign use research type with quantitavie and explanatory method. Data collected using a questionnaire given to 100 respondents, sampling technique used a paper sheet given directly to respondents. Analytical method used is SPSS. The result research showing variable product quality positive effect and significant on purchase Decisionn , service quality has a positive effect and significant on purchase decision. Product quality positive effect and significant on customer satisfaction., service quality positive effect and significant on customers satisfaction , purchase decision positive effect and significant on customers satisfactions.

Keywords : Product Quality, Service, Customer Satisfaction and Purchase Decision.

Abstrak:

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisa serta menguji Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang sebagai objek penulisan ini. *Design* dari penelitian ini yaitu jenis penelitian metode explanatory dan metode kuantitatif. Hasil data dikumpulan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 100 responden, teknik pengambilan sample yang akan digunakan adalah melalui selembaran yang diberikan langsung kepada responden. Metode annalisa yang akan dipakai adalah SPSS. Penelitian ini menunjukan bahwa variabel pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusa pembelian, kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepusan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Keputuasan Pembelian.

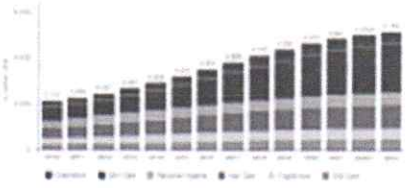
1. Pendahuluan

Bisnis kosmetik di negara ini terlihat mengalami peningkatan. Estimasi bisnis kosmetik mengalami pertumbuhan sekitar 9% pertahun. Melihat persaingan ketat dikalangan merk kosmetik dalam hal mendongkrak pendapatan, walaupun kondisi perekonomian tidak bergairah di Indonesia. Mengakibatkan pelaku usaha saling bersaing dan mengeluarkan improvement agar mengantisipasi terjadinya kegagalan dalam memenuhi tuntukan pasar. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Kepuasan proyeksi tanggapan orang lain pada kinerja produk yang terlihat dari hubungan sebuah harapan, orang lain akan merasa puas jika sesuai harapan maka jika tidak sesuai harapan akan kecewa. Kotler & Keller dalam bukunya "Marketing Management" (2013).

Dari 267 juta jiwa penduduk Indonesia dengan di dominasi wanita sebanyak 130 jiwa dan kisaran 68% merupakan usia yang produktif, dapat menjadi lading yang potensial untuk produk-produk kosmetik. Didukung dari segmen pria yang juga memperhatikan penampilan, menjadikan peluang bisnis kosmetik semakin luas. Ada sebagian indikasi yang mendasari pertumbuhan usaha kosmetik, yaitu penduduk Indonesia pada kalangan menengah terus melonjak. Itu bertanda penduduk Indonesia dalam hal kesejahteraan meningkat sehingga membutuhkan *beauty* serta *personal* care dalam jumlah cukup besar pula. Sementara dari segi kosmetik sangat menjanjikan diharapkan segemen perawatan kulit, produk kosmetik dan personal care terus mengalami pertumbuhan di tahun 2020.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/



Gambar 1.1 Pertumbuhan Segmen Pasar Kosmeti

Berdasarkan gambar grafik dia atas khusus segmen kosmetik memiliki tren pertumbuhan yang positif. Maka dari itu kementrian perindustrian berupaya dalam hal mendongkrak daya saing dalam bisnis kosmetik dengan melahirkan program serta kebijakan-kebijakan yang strategis untuk memperkuat struktur sektoral di bisnis kosmetik. Dengan melakukan transformasi di dunia digital berbasis 4.0 untuk menumbuhkan pertambahan nilai khusus ya di dalam negeri.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Dengan tujuan memberikan gambaran dan memperkuat lebih dalam tesis ini, diperlukan beberapa teori untuk mendukung proses analisa dalam penelitian ini. Dengan berpegang ilmu dari para ahli yang sudah banyak mengemukakan landasan teori dari bahasan penelitian akan berguna untuk memecahkan masalah-masalah yang ada di dalam penelian ini. Dengan bahasan awal mengenai kepuasan pelanggan dari Kotler dan Keller (2016) memiliki definisi yaitu :

"*Satisfaction reflects a persons judgment of a product perceived performance in relationship to expectations if the performance fall short of expectations, the customer is disappointed if it matches expectation, the customes is satisfied if it exceeds them, the customes is delighted*".

Melihat definisi yang sudah ditampilkan diatas secara umum dapat di simpulkan kepuasan meliki arti yaitu penilaian seseorang dari suatu hal yang mereka anggap baik, menyenangkan, atau bisa ua kekecewaan yang timbul dari penggunaan suatu produk / jasa setelah menemukan perbandingan antara harapan terhadap produk / jasa dengan kenyataan yang diterima dari produk / jasa tersebut.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam hal proses pengambilan keputusan si pembeli dimana pembeli / konsumen benar melakukan pembelian. Dari aspek pengambilan keputusan salah satu kegiatan individual yang terlihat secara langsung terlibat untuk dapat dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh penjual.

Teori diatas sama dengan penelitian yang diakukan (Bahri, 2018) itu keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan secara simultan, variabel lokasi,, layanan, kualitas produk, nilai dari emosional dan *design* interior yang memiliki pengaru positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kualitas Pelayanan

Lovelock (2012:154) memliki definisi dari sudut pandang *user* kualitas layanan yaitu secara konsisten dapat memenuhi bahkan melampaui harapan *user*. Pendapat diatas sejalan dengan penelitian (Lubis and Andaya, 2018), yaitu secara parsial serta simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock (2012:91) menyatakan sangat pentingnya kualitas pelayanan untuk perusahaan karena loyalitas sejati bagian terdasar untuk kepuasan pelanggan, yang dimana menjadi inputan utamaya adalah kualitas layanan. Dalam hal pelayanan menjadi sangat penting karena sebuah pelayanan mewakili *image* perusahaan walaupun terkadang ada beberapa karyawan yang tidak menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan pelayanan yang kurang maksimal. Untuk memenuhi harapan pelanggan disetiap pelayanan tidak jarang perusahaan mengadakan training rutin bagi karyawannya agar pelayanan mereka memenuhi standar dari perusahaan sehingga harapan dari pelanggan dari segi pelayanan dapat dicapai dengan maksimal.

D. Kualitas Produk

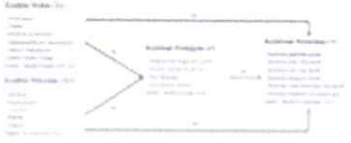
Pengertian dari kualitas produk yaitu sebuah kegiatan yang diciptakan perusahaan untuk dapat mengalahkan pesaing di dunia pasar dengan membuat kumpulan perbedaan di dalam barang / jasa yang di produksi untuk memberikan perbedaan barang perusahaan dengan barang perusahaan lainnya., dengan berakibat mendapatkan pandangan atau persepsi pelanggan jika barang yang memiliki kualitas dengan nilai tambah itulah yang sangat di harapkan oleh pelanggan. Arti dari kualitas peduk yaitu sejauh mana barang itu mampu memberi sebuah hasil atau kinerja sesuai ataupun melampaui dari yang diharapkan oleh elanggan (Kotler and Amstrong,2009).

Dikutip dari Kotler and Keller (2013;351)menjelaskan bahwa kualitas product sebagai pelaku untk menjalankan fungsinya dengan beberapa keandalan, daya tahan, kemudahan, keandalan, ketepatan, dan operasi.Jika suatu barang membuat sebuah barang menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penulisan ini berasal dari analisa antara variabel maka hubungan antar variabel bertujuan untuk mendapatkan hipotesis yang akan diteliti, berikut ini hubungan antar variabel dibawah ini :



Gambar. 2.1. Kerangka Pemikiran.

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang bersifat sementara yaitu berupa hipotesis :

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. terhadap. kepuasan. pelanggan. Two Way Cake Claresta Karawang.

H3 : Kualitas produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang

H6 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil adalah metode dengan jenis deskriptif kuantitatif dan kualitatif agar mempermudah pengelolaan data. Oleh Nazir(2009:53)penelitian deskriptif yaitu sebuah metode untuk penelitian status dari kelompok manusia, set kondisi, suatu objek, suatu kelas prostiwa dan sistem pemikiran saat jaman sekarang dengan memberi gambaran terhadap fenomena-fenomena yang telah ada

Sample yaitu bagian dari populasi untuk mengantikan karakter populasi di bagian penelitian. Sample memiliki jangkauan lebih kecil dibadingkan populasi.. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara mengelompokan pelanggan loyal yang dalam satu bulan sekali melakukan pembelian produk Two Way Cake Claresta.

Berdasarkan peryataan diatas dapat disimpulkan sample yaitu sebuah elemen bagian dari populasi yang berperan menjadi subyek pengukuran dari sebuah unit dipenelitian yang memiliki kesimpulan mengenai seluruh jenis populasi. Sample yang digunakan di dalam tesis ini yaitu 100 responden. Adapun proposi pnegambilan sample menggunakan teknik proposional random sampling.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Pengaruh perubahan nilai variabel terikat (Z) yang diakibatkan oleh pengaruh variabel bebas (X) dan variabel Moderating (Y) dapat diketahui menggunakan analisis regresi linier berganda. Maka digunakan hasil regresi varibel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil koefisien jalur 1 ditampilkan dibawah ini :

Tabel. 4.12 Koefisien Jalur 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.857	1.430		2.024	0.046
	Kualitas Produk (X1)	0.818	0.000	0.777	7.500	0.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.138	0.000	0.148	2.468	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel. 4.11 Model Summary Koefisien Jalur 1

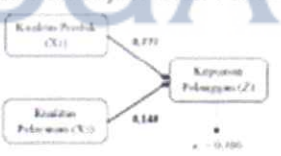
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.914[a]	0.838	0.833	1.671

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Koefisien Jalur Model 1 : (Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan)

Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh signifikan jika lebih besar maka tidak signifikan. Nilai Signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 = 0,000 dan X2 = 0,145. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yaitu variabel X1 berpengaruh secara signifikan dan X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z.. Di dasari hasil analisis regresi menunjukan besar pengaruh *Standardized Coefficient*, besar pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,777 atau 77,7% dan pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,148 atau 14,8% . Nilai e_1, dapat menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1-0{,}838)} = 0{,}406$. Bila digambarkan jalur nya dapat dilihat melalui Gambar 4.2. Koefisien jalur model 1 dibawah ini :



Gambar. 4.6 Koefisien Jalur model 1

Hasil regresi varibel independen terhadap variabel dependen untuk hasil koefisien jalur 2 ditampilkan dibawah ini :

Tabel. 4.14 Koefisien Jalur 2

Coefficients[a]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Tabel 4.11 Tabel Model Summary Koefisien Jalur 2

Model Summary

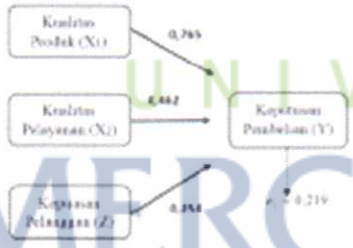
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.976[a]	0.952	0.950	2.300

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Koefisien Jalur Model 2 : (Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian)

Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh signifikan jika lebih besar maka tidak signifikan. Nilai Signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 = 0,000, X2 = 0,000 dan Z=0,000. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yaitu variabel X1, X2 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Di dasari hasil analisis regresi menunjukan besar pengaruh *Standardized Coefficient*, besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,765 atau 76,5%, pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,462 atau 46,2% dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,254 atau 25,4% . , dapat menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1-0{,}952)}$) = 0,219. Bila digambarkan jalur nya dapat dilihat melalui Gambar 4.3. Koefisien jalur model 2 berikut ini:



Gambar. 4.7 Koefisien Jalur model 2

Dalam pembahasan ini dijelaskan mengenai hasil anaisis yang telah dilakukan, yaitu mengetahui seberapa berpengaruhnya setiap variabel independen dengan variabel dependen dimana pada sebelumnya sudah dilakukan analisis. Dapat diketahui bahwa seluruh varibel X Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang psoitif dan juga signifikan terhadapvariabel dependen. Untuk penjabarannya dapat dilihat dibawah ini :

4.10.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui data T hitung pada X1 yaitu 7,709 yang di dapat nilai signifikansi yaitu 0,000. Di dasari data hitung diketahui variabel kualitas produk didalam tesis ini memiliki pengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk yaitu kemampuan suatu barang dalam hal mengadakan sebuah hasil atau kinerja yang mampu memberikan kesesuaian atau melampaui sebuah keinginan pelanggan (Kotler and Amstrong 2009).Di dalam hasil penelitian terjadi kesesuaian dengan penelitian oleh (Herobe & Nurmahdi, 2014) yang memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Didasari dari penelitian yang tertuang dalam pembahasan ditemukan yaitu H1(Hipotesis1) dipoyeksikan diterima yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

4.10.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan T hitung untuk X2 sebesar 2,468 didapat nilai signifikasi yaitu 0,003. Didasari hasil hitung pada data diketahui kualitas pelayanan didalam penulisan ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2013:153) Kualitas diartikan sebuah fitur totalitas & karakteristik barang / jasa yang menggantungkan kemampuannya untuk memberikan rasa puas barang / jasa terbiasa bergantung pada suatu kemempuan dalam hal memuaskan apa yang dibutuhkan yang dinyatakan / tersirat. Pada tesis ini satu bahasa dengan penelitian yang dibuat oleh (Affandi et al ., 2017) membuktikan variabel kualitas pelayanan yang paling memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.Didasari dari hasil pembahasan yaitu H2(Hipotesis2) menyimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.10.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui hasil data perhitungan T hitung untuk X1 yaitu 10,947 didapat nilai signifikansi yaitu 0,000. Didasari dari hasil penelitian dari da diketahui variabel kualitas produk didalam hasil dari penelitian variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengertian kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang untuk melakukan fungsi dengan hasil yang meliputi, kemudahan, perbaikan, daya tahan, ketepatan dan keandalan serta atribut yang lain. (Kotler dan Keller, 2013:351). Penelitian yang dilakukan oleh (Herobe and Nurmahdi, 2014) yang menunjukkan yaitu kualitas produk serta kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Didasari dari hasil penelitian H1(Hipotesis1) diterima dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.10.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan T hitung untuk X2 sebesar 8.306 dari data signifikansi yaitu 0,000. Didasari oleh olahan data diketahui yaitu variabel kualitas produk didalam penelitian kali ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Lovelock (2012:154) didapatkan definisi bahwa kualitas layanan melalui sudut pandang *user* dengan konsisten memenuhi serta melebihi penghaarapan konsumen. Penulis mempunya bukti yaitu sebagian dari konsumen dating ke toko swalayan dikarenakan harga yang dipasang, pomosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan. (Andreti et al., 2013).Di dasari dalam pembahasan sebelumnya yaitu H2(Hipotesis2)yang dihasilkan dalam penelitian ini diterima, itu menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan

Didapat melalui perhitungan data T hitung untuk Y sebesar sebesar 4,591, nilai signifikansi yaitu 0,001. Di dasari dari data perhitungan diketahui keputusan pembelian didalam hasil penelitian terdapat pengaruh posiftif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggann. Pengertian keputusan pembelian yaitu didalam mengambil keputusan pembelian dimana pelanggan benar-benar untuk membeli Kotler dan amstrong (2012). Dalam penelitian. Didapat dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan mimiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat dan berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian (Oktavenia and Ardani, 2018). H5 (Hipotesis 5) terlihat dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.6 Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan F hitung untuk X1,X2 dan Y sebesar besar 187,403, nilai signifikansi 0,000. Didasari dari hasil penelitian diketahui yaitu variabel dari keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan kualitas produk didalam tesis ini dengan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Definisi dari kepuasan pelanggan yaitu mengenai kadar perasaan seseorang setelah dibandingkan dengan kinerja / yang dia rasakan dibanding dengan harapan dia Kotler dan keller (2012;46). Oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Widayani, 2018), didapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. H6 (Hipotesis 6) dalam penelitian ini juga menyimpulkan bila kualitas pelayanan , kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Didasari dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya didapat beberapa kesimpulan berikut:

1. Dari hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.
2. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.
3. Dari hasil penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
4. Dari hasil penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
5. Dari hasil penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
6. Dari hasil penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan antara keputusan pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan TWO Way Cake Claresta Karawang.

4.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang dijabarkan serta kesimpulan yang sudah didapatkan, penulis memiliki beberapa saran yang dapat menjadi referensi oleh PT. Sekar Ayu Sentosa. Berikut beberapa saran yang penulis jabarkan di dalam penelitian ini yaitu :

1. Pihak PT. Sekar Ayu Sentosa perlu adanya upaya peningkatan kualitas produk dengan mengacu dimensi terkut yaitu Ethical Profiel & Image adalah adanya perbaikan dengan membuat TWC yang sebelumnya hanya memiliki effek terhadap wajah menjadi matte kulit wajah tidak terihat berminyak, perlu adanya tambahan effek glowing pada wajah dengan menambahkan kandungan " Mica " salah satu kandungan yang penting dalam komposisi bedak wajah agar menimbulkan effek berkilau pada TWC Claresta dengan tetap mempertahankan keamanan dan kesehatan pada kulit wajah.
2. Masih mengenai kualitas produk dari hasil penelitian dimensi Reliability & Durability memiliki nilai terendah yaitu mengenai kualitas kelembaban pada TWC claresta yang kandungan nya harus ditambahkan, segmen TWC dengan kelembaban lebih tinggi dikhususkan untuk menjawab kebutuhan pasar,khusus terhadap konsumen yang memiliki jenis kulit kering.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

3. Dari segi kualitas pelayanan disarankan PT. Sekar Ayu Sentosa dapat melakukan perbaikan melalui pelayanan yang cepat khususnya dalam hal pengadaan produk jika ada permintaan dari konsumen. Sejauh ini sales hanya akan mengantarkan produk jika terdapat schedule pemasaran diwilayah konsumen saja. Sebaikknya ada devisi khusus untuk melayani pengiriman produk dengan cara melalui jasa pengiriman seperti jasa pengiriman Ojek Online atau Jasa Pengiriman lainnya, sehingga pelanggan dapat lebih cepat menerima barang yang telah di pesan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

4. Sebagai tambahan perbaikan dari segi pelayanan dari hasil penelitian dimensi Tangible memiliki nilai terendah yaitu berbicara mengenai pelayanan dari segi komunikasi sales, disarankan PT. Sekar Ayu Sentosa membekali sales dengan training rutin mengenai komunikasi terhadap konsumen tidak hanya diawal perekrutan karyawan baru namun perlu dilakukan refresh per satu semester agar kualitas komunikasi dari sales terhadap konsumen dapat terus konsisten terjaga dengan baik sehingga informasi yang dibutuhkan konsumen dapat seluruhnya terjawab dengan memuaskan.

5. Berdasarkan penelitian ini mengacu uji korelasi antar dimensi terlihat nilai tertinggi dari dimensi keputusan pembelian yaitu keputusan cara pembayaran dimana mayoritas konsumen menggunakan cara bayar sistem tempo (Bulanan) dibanding dengan cash, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pembayaran dengan sistem tunai perlu perlahan dialihkan menggunakan non tunai atau transfer, maka dari itu perlu adanya Mesin Electronic Data Capture (EDC) portable, khusus dari kantor yang disiapkan untuk menampung transaksi pembayaran melalui transfer dalam rangka efisiensi waktu dan resiko kehilangan uang tunai.

6. Saran berikutnya untuk PT. Sekar Ayu Sentosa dari variabel keputusan pembelian membuat program potongan harga atau bonus tambahan bagi konsumen yang 3 bulan berturut-turut membeli produk TWC claresta serta memberikan bonus tambahan berupa produk Clasresta lainnya bagi konsumen yang melakukan pembelian produk Claresta dengan nominal transaksi lebih dari Rp.300.000 untuk lebih meningkatkan jumlah penjualan.

7. Bagi Akademisi

Secara keseluruhan, penelitian ini masih banyak keterbatasan, karenanya diperlukan suatu penelitian lanjutan untuk lebih mendapatkan gambaran yang lebih baik dari segi subtansi, metode maupun pelaksanaan. Faktor yang perlu diperhatikan lagi adalah bagaimana meningkatkan loyalitas para pelanggan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan loyalitas pelanggan menjadi variabel tambahan lagi untuk di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler , P. dan G. Amstrong, 2009.Dasar-dasar pemasaran (prinsip pemasaran) jilid 2.Jakarta:Erlangga.

Lubis, A. S. And Andayani., N. R.(2018). 'Pengaruh. Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam', Journal of Applied Business Administration.

Lovelock H Cristoper and wright K lauren,2012. Manajemen pemasaran jasa. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT.Indeks.

Mosahab , R., Mahamad, O. And Ramayah, T.(2010) 'Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: a Test of Mediation', International Business Research.

Oktavenia, K. A. R. and Mahani, I. G. A. K. S. (2018).Penharuh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi', E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.

Petra, G. Arifin, Z. and Sunarti, S.(2017) Pengruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)', Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.

Scorita ,K. B. And Nurmahdi , A. (2018).'Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas', Jurnal Administrasi Kantor.

Tjiptono, Fandy, Ph. D. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima.. CV. ANDI. Yogyakarta

Tjiptono, Ph D, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian.. ANDI. Yogyakarta.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

RENDI YUSUP 55118310049 (REV)

ORIGINALITY REPORT

28%	%	%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.neliti.com Internet Source	3%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	docobook.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	www.dictio.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1%
8	jurnalmadani.org Internet Source	1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

UNIVERSITAS MERCU BUANA

10	repository.ut.ac.id Internet Source	1%
11	www.spssindonesia.com Internet Source	1%
12	ijcoreit.org Internet Source	1%
13	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	1%
14	journal2.uad.ac.id Internet Source	1%
15	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
16	Bahri Bahri. "Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018 Publication	1%
17	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
18	id.123dok.com Internet Source	1%

UNIVERSITAS MERCU BUANA

19	Student Paper	1%
20	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
21	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
22	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1%
23	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1%
24	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
25	jurnalmandiri.com Internet Source	<1%
26	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1%
27	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%
28	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1%
29	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

30	Student Paper	<1%
31	www.ojs.uma.ac.id Internet Source	<1%
32	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
33	id.scribd.com Internet Source	<1%
34	ejurnal.poliban.ac.id Internet Source	<1%
35	repository.polnep.ac.id Internet Source	<1%
36	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
37	iptek.its.ac.id Internet Source	<1%
38	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1%
39	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1%
40	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
41	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%

UNIVERSITAS MERCU BUANA

42	pt.scribd.com Internet Source	<1%
43	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	<1%
44	jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

LAMPIRAN

KUISIONER PRA SURVEI PENELITIAN

Cara Pengisian : Mohon berikan tanda (√) pada setiap peryataan yang Anda pilih

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Merk TWC Claresta mudah diingat	5	6
5	Kemasan TWC Claresta menarik diabanding merk lain	8	12
3	Bahan TWC membuat wajah glowing	7	13
4	Sales bertindak cepat bila mengantarkan produk ke konsumen	5	15
5	Sales melayani secara pribadi diskusi kebutuhan mengenai produk.	8	12
6	Sales maksimal memberikan informasi produk dengan jelas	9	11
7	Memutuskan untuk membeli TWC Claresta karena sales sering berkunjung ke areal	7	14
8	Membeli TWC Claresta karena memiliki pembayaran cash.	5	15
9	Stock produk selalu siap diantar	6	14
10	Konsumen mudah untuk memberikan saran terkait kinerja sales	4	16
11	Sales menghubungi kembali konsumen yang sudah lama tidak melakukan transaksi	5	15
12	Konsumen mudah untuk memberikan saran terkait kinerja sales	5	15

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

LAMPIRAN

KUISIONER SEBELUM VALID

MERCU BUANA

NAMA RESPONDEN :

JENIS KELAMIN :

PEKERJAAN :

Yth Bapak/Ibu,
Saya mahasiswa Jurusan Magister Managemen Marketing Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Mercu Buana. Dalam kesempatan ini sedang mengadakan penelitian Tesis. Kuisioner ini berkaitan dengan persepsi anda sebagai pelanggan Twa Way Cake Claresta Karawang. Hasil dari kuisioner ini tidak untuk dipublikasikan, namun hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Cara Pengisian : Beri tanda (√) pada kolom yang dipilih

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
1	TWC bermanfaat untuk penampilan konsumen					
2	TWC bersertifikasi BPOM & MUI					
3	Merk Two Way Cake Claresta mudah untuk diingat					
4	Bahan Two Way Cake Claresta tahan terhadap air					
5	Two Way Cake Claresta mudah menempel pada kulit wajah					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
6	Menggunakan TWC Claresta menghemat penggunaan pelembab dan foundation					
7	Produk TWC tahan terhadap kelembaban kulit					
8	Saat penggunaan tahan lama tidak mudah luntur					
9	Tersedianya refill bedak TWC nya saja, yang dapat dibeli terpisah					
10	Tersedianya refill puff TWC nya saja, yang dapat dibeli terpisah					
11	Warna produk menarik					
12	Kemasan TWC Claresta menarik untuk dibeli					
13	Kualitas dari Puff tidak mudah sobek					
14	Setelah menggunakan TWC Claresta anda lebih percaya diri					
15	Produk aman bagi kesehatan serta mendapatkan sertificate dari BPOM					
16	Produk TWC Claresta kondisi kemasan baik					
Kualitas Pelayanan (X2)						
17	Sales TWC Claresta mampu memberikan informasi tentang produk dengan jelas terhadap konsumen					
18	Sales melayani konsumen dengan senyum dan keramahan					
19	Pengantaran produk yang dipesan konsumen diantar tepat waktu					
20	Pelayanan terhadap kebutuhan konsumen dilakukan dengan cepat					
21	Sales mampu merespon yang ditanyakan/ dibutuhkan konsumen					
22	Menangani complain konsumen sampai selesai					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

23	Sales bersikap sopan terhadap konsumen					
24	Selalu melayani dengan kesabaran ke konsumen					
25	Mampu melayani secara pribadi diskusi kebutuhan konsumen mengenai produk					
26	Sales perhatian dalam melayani konsumen					
27	Peka terhadap kebutuhan konsumen saat berintraksi dengan konsumen					
28	Sales menggunakan seragam					
29	Peralatan kerja dalam keadaan baik					
30	Pada saat dilapangan sales mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen					
Keputusan Pembelian (Y)						
31	Saya membeli TWC Claresta karena pengaruh orang lain					
32	Saya membeli karena susai keinginan sendiri					
33	Saya melakukan pembelian karena kemampuan budget					
34	Saya ingin membeli karena kualitas TWC Claresta baik					
35	Saya membeli karena TWC Claresta cocok dengan kulit wajah saya					
36	Membeli karena harga nya terjangkau					
37	Saya melakukan pembelian karena sales menjual produk dengan sistem jemput bola					
38	Saya tertarik membeli karena TWC Claresta memiliki stock yang selalu ada saat dibutuhkan					
39	Saya ingin membeli karena sales membuat nyaman saat menawarkan produknya					
40	Adanya potongan harga menjadikan saya ingin membeli TWC Claresta					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
41	Ingin membeli karena adanya bonus tambahan					
42	Membeli karena sesuai kebutuhan					
43	Saya membeli karena bertepatan dengan menerima gaji bulanan					
44	Saya melakukan pembelian karena bertepatan dengan hari besar *(Lebaran,Natal,Tahun baru dll)*					
45	Pembayaran dengan sistem tempo menarik saya untuk membeli					
46	Pembayaran dengan sistem cash menarik saya untuk membeli					
Kepuasan Pelanggan (Z)						
47	Claresta memberikan media untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk memberi saran					
48	Claresta memberikan Call Service bilamana konsumen membutuhkan layanan					
49	Sales memberikan laporan kepuasan pelanggan setiap adanya transaksi pembelian TWC Claresta					
50	Mengadakan pertanyaan tentang harapan konsumen dan dampaknya yang dirasakan terhadap konsumen					
51	Sales menjalankan peran Gost shopping ke produk kompetitor					
52	Sales claresta melakukan role play					
53	Sales menghubungi konsumen yang sudah lama tidak melakukan transaksi pembelian					
54	Wawancara dilakukan sales pada saat menawarkan produk					
55	Claresta mengamati jika ada penurunan pelanggan					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

LAMPIRAN

KUISIONER SESUDAH VALID

MERCU BUANA

NAMA RESPONDEN :

JENIS KELAMIN :

PEKERJAAN :

Yth Bapak/Ibu,
Saya mahasiswa Jurusan Magister Managemen Marketing Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Mercu Buana. Dalam kesempatan ini sedang mengadakan penelitian Tesis. Kuisioner ini berkaitan dengan persepsi anda sebagai pelanggan Twa Way Cake Claresta Karawang. Hasil dari kuisioner ini tidak untuk dipublikasikan, namun hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Cara Pengisian : Beri tanda (√) pada kolom yang dipilih

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
1	TWC bermanfaat untuk penampilan konsumen					
2	TWC bersertifikasi BPOM & MUI					
3	Bahan Two Way Cake Claresta tahan terhadap air					
4	Two Way Cake Claresta mudah menempel pada kulit wajah					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
5	Menggunakan TWC Claresta menghemat penggunaan pelembab dan foundation					
6	Tersedianya refill bedak TWC nya saja, yang dapat dibeli terpisah					
7	Tersedianya refill puff TWC nya saja, yang dapat dibeli terpisah					
8	Warna produk menarik					
9	Setelah menggunakan TWC Claresta anda lebih percaya diri					
10	Produk aman bagi kesehatan serta mendapatkan sertificate dari BPOM					
Kualitas Pelayanan (X2)						
11	Sales TWC Claresta mampu memberikan informasi tentang produk dengan jelas terhadap konsumen					
12	Pengantaran produk yang dipesan konsumen diantar tepat waktu					
13	Menangani complain konsumen sampai selesai					
14	Selalu melayani dengan kesabaran ke konsumen					
15	Sales perhatian dalam melayani konsumen					
16	Peka terhadap kebutuhan konsumen saat berintraksi dengan konsumen					
17	Sales menggunakan seragam					
18	Peralatan kerja dalam keadaan baik					
19	Pada saat dilapangan sales mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen					
Keputusan Pembelian (Y)						
20	Saya membeli TWC Claresta karena pengaruh orang lain					
21	Saya membeli karena susai keinginan dan kemampuan					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
22	Saya ingin membeli karena kualitas TWC Claresta baik					
23	Membeli karena harga nya terjangkau					
24	Saya tertarik membeli karena TWC Claresta memiliki stock yang selalu ada saat dibutuhkan					
25	Saya ingin membeli karena sales membuat nyaman saat menawarkan produknya					
26	Adanya potongan harga menjadikan saya ingin membeli TWC Claresta					
27	Ingin membeli karena adanya bonus tambahan					
28	Membeli karena sesuai kebutuhan					
29	Saya membeli karena bertepatan dengan menerima gaji bulanan					
30	Saya melakukan pembelian karena bertepatan dengan hari besar *(Lebaran,Natal,Tahun baru dll)*					
31	Pembayaran dengan sistem tempo menarik saya untuk membeli					
32	Pembayaran dengan sistem cash menarik saya untuk membeli					
Kepuasan Pelanggan (Z)						
33	Claresta memberikan media untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk memberi saran					
34	Sales memberikan laporan kepuasan pelanggan setiap adanya transaksi pembelian TWC Claresta					
35	Mengadakan pertanyaan tentang harapan konsumen dan dampaknya yang dirasakan terhadap konsumen					
36	Sales menjalankan peran Ghost shopping ke produk kompetitor					
37	Sales claresta melakukan role play					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

38	Sales menghubungi konsumen yang sudah lama tidak melakukan transaksi pembelian					
39	Wawancara dilakukan sales pada saat menawarkan produk					
40	Claresta mengamati jika ada penurunan pelanggan					

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

LAMPIRAN

OUTPUT DATA SPSS

○ Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Manfaat Produk	100	1	4	5	435	4.35	,048	,479	,230	,639	,241	-1,625	,478
Bersertifikasi	100	1	4	5	420	4.20	,040	,402	,162	1,523	,241	,325	,478
Mudah Dingat	100	1	2	3	280	2.80	,040	,402	,162	-1,523	,241	,325	,478
Produk Tahan Air	100	1	4	5	445	4.45	,050	,500	,250	,204	,241	-1,999	,478
Mudah Digunakan	100	1	4	5	440	4.40	,049	,492	,242	,414	,241	-1,866	,478
Menguntungkan Responden	100	1	4	5	450	4.50	,050	,503	,253	,000	,241	-2,041	,478
Tahan Kelembaban	100	1	4	5	445	4.45	,050	,500	,250	,204	,241	-1,999	,478
Tahan Lama	100	1	3	4	365	3.65	,048	,479	,230	-,639	,241	-1,625	,478
Ketersediaan Refill TWC	100	1	4	5	440	4.40	,049	,492	,242	,414	,241	-1,866	,478
Ketersediaan Refill Puff	100	1	4	5	435	4.35	,048	,479	,230	,639	,241	-1,625	,478
Warna Produk	100	1	4	5	435	4.35	,048	,479	,230	,639	,241	-1,625	,478
Kemasan Menarik	100	1	2	3	260	2.60	,049	,492	,242	-,414	,241	-1,866	,478
Kualitas Puff Baik	100	1	3	4	360	3.60	,049	,492	,242	-,414	,241	-1,866	,478
Effect Produk	100	1	4	5	445	4.45	,050	,500	,250	,204	,241	-1,999	,478
Aman Digunakan	100	1	4	5	460	4.60	,049	,492	,242	-,414	,241	-1,866	,478
Tidak ada Effect Samping	100	1	3	4	370	3.70	,046	,461	,212	-,886	,241	-1,240	,478
Valid N (listwise)	100												

○ Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Product Knowledge	100	1	4	5	440	4.40	,049	,492	,242	,414	,241	-1,866	,478
Melayani dengan Ramah	100	1	3	4	375	3.75	,044	,435	,189	-1,172	,241	-,639	,478
Antar Barang Tepat Waktu	100	1	4	5	435	4.35	,048	,479	,230	,639	,241	-1,625	,478
Pelayanan yang Cepat	100	2	2	4	360	3.60	,080	,804	,646	-1,523	,241	,325	,478
Sales Merespon Kebutuhan Konsumen	100	1	4	5	410	4.10	,030	,302	,091	2,707	,241	5,439	,478
Menyelesaikan Complain	100	1	4	5	440	4.40	,049	,492	,242	,414	,241	-1,866	,478
Sales Bersikap Sopan	100	1	4	5	465	4.65	,048	,479	,230	-,639	,241	-1,625	,478
Sales Sabar Melayani	100	1	4	5	425	4.25	,044	,435	,189	1,172	,241	,639	,478
Melayani Secara Pribadi	100	1	4	5	425	4.25	,044	,435	,189	1,172	,241	,639	,478
Perhatian dengan Responden	100	1	4	5	435	4.35	,048	,479	,230	,639	,241	-1,625	,478
Peka dengan Kebutuhan Responden	100	1	4	5	450	4.50	,050	,503	,253	,000	,241	-2,041	,478
Sales Memakai Seragam	100	1	4	5	440	4.40	,049	,492	,242	,414	,241	-1,866	,478
Penampilan Rapi Bersih	100	1	4	5	430	4.30	,046	,461	,212	,886	,241	-1,240	,478
Berkomunikasi Baik	100	1	4	5	446	4.46	,050	,501	,251	,163	,241	-2,014	,478
Valid N (listwise)	100												

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

○ Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Pengaruh orang lain	100	1	4	5	435	4.35	.048	.479	.230	.639	.241	-1.625	.478
Keinginan sendiri	100	1	4	5	425	4.25	.044	.435	.189	1.172	.241	-.639	.478
Ketersediaan	100	1	2	3	225	2.25	.044	.435	.189	1.172	.241	-.639	.478
Pendalam kualitas	100	1	4	5	455	4.55	.050	.500	.250	-.204	.241	-1.999	.478
Terdapat kecocokan	100	1	3	4	390	3.90	.030	.302	.091	-2.707	.241	5.439	.478
Harga bisi	100	1	4	5	445	4.45	.050	.500	.250	.204	.241	-1.999	.478
Sales sistem jemput bola	100	1	3	4	385	3.85	.036	.359	.129	-1.990	.241	2.001	.478
Persediaan produk	100	1	4	5	435	4.35	.048	.479	.230	.639	.241	-1.625	.478
Sales membuat nyaman	100	1	4	5	450	4.50	.050	.503	.253	.000	.241	-2.041	.478
Potongan harga	100	1	4	5	450	4.50	.050	.503	.253	.000	.241	-2.041	.478
Bonus tambahan	100	1	4	5	435	4.35	.048	.479	.230	.639	.241	-1.625	.478
Kesesuaian kebutuhan	100	1	4	5	430	4.30	.046	.461	.212	.886	.241	-1.240	.478
Saat penerimaan gaji	100	1	4	5	445	4.45	.050	.500	.250	.204	.241	-1.999	.478
Hari-Hari besar	100	1	4	5	440	4.40	.049	.492	.242	.414	.241	-1.866	.478
Pembayaran Tempo	100	1	4	5	420	4.20	.040	.402	.162	1.523	.241	.325	.478
Pembayaran Cash	100	1	4	5	440	4.40	.049	.492	.242	.414	.241	-1.866	.478
Valid N (listwise)	100												

○ Statistik Deskriptif Kepuasan Pembelian (Z)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Mengadakan kotak saran	100	1	4	5	440	4.40	.049	.492	.242	.414	.241	-1.866	.478
Customer call service	100	1	4	5	450	4.50	.050	.503	.253	.000	.241	-2.041	.478
Sales melaporkan tingkat kepuasan konsumen	100	1	4	5	450	4.50	.050	.503	.253	.000	.241	-2.041	.478
Derived dissatisfaction	100	1	4	5	455	4.55	.050	.500	.250	-.204	.241	-1.999	.478
Sales menjadi Mistery shopping	100	1	4	5	420	4.20	.040	.402	.162	1.523	.241	.325	.478
Mengadakan Role Play	100	1	4	5	445	4.45	.050	.500	.250	.204	.241	-1.999	.478
Mewawancara	100	1	4	5	435	4.35	.048	.479	.230	.639	.241	-1.625	.478
Mengamati tingkat menurunnya pelanggan	100	1	4	5	415	4.15	.036	.359	.129	1.990	.241	2.001	.478
Valid N (listwise)	100												

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Validasi Kualitas Produk (X1)**

Correlations

		Manfaat Produk	Bersertifikasi	Produk Tahan Air	Mudah digunakan	Menguntungkan responden	Ketersediaan Refill TWC	Ketersediaan Refill Puff	Warna Produk	Effect Produk	Aman digunakan	Skor Total
Manfaat Produk	Pearson	1	,681**	,601**	,685**	,314**	,471**	,560**	,341**	,390**	,385**	,788**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bersertifikasi	Pearson	,681**	1	,553**	,357**	,250*	,357**	,419**	,419**	,302**	,408**	,678**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Produk Tahan Air	Pearson	,601**	,553**	1	,287**	,503**	,492**	,390**	0,179	,394**	,533**	,722**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,004	0,000	0,000	0,000	0,075	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mudah digunakan	Pearson	,685**	,357**	,287**	1	,408**	,583**	,471**	,685**	,287**	,458**	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004		0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Menguntungkan responden	Pearson	,314**	,250*	,503**	,408**	1	,204*	,314**	,314**	,302**	,408**	,595**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,012	0,000	0,000		0,042	0,001	0,001	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Refill TWC	Pearson	,471**	,357**	,492**	,583**	,204*	1	,257**	,471**	,698**	,458**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042		0,010	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Refill Puff	Pearson	,560**	,419**	,390**	,471**	,314**	,257**	1	0,121	0,179	,385**	,596**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,010		0,231	0,075	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Warna Produk	Pearson	,341**	,419**	0,179	,685**	,314**	,471**	0,121	1	0,179	,599**	,628**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,075	0,000	0,001	0,000	0,231		0,075	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effect Produk	Pearson	,390**	,302**	,394**	,287**	,302**	,698**	0,179	0,179	1	,328**	,599**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,004	0,002	0,000	0,075	0,075		0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aman digunakan	Pearson	,385**	,408**	,533**	,458**	,408**	,458**	,385**	,599**	,328**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Validasi Kualitas Pelayanan (X2)**

Correlations

		Product Knowlage	Antar barang tepat waktu	Menyelesaikan complain	Sales sabar melayani	Perhatian dengan responden	Peka dengan kebutuhan reponden	Sales memakai seragam	Peralatan kerja baik	Berkomunikasi baik	Total Skor
Product Knowlage	Pearson	1	,257**	,375**	,471**	,685**	,408**	,792**	,356**	,393**	,741**
	Sig. (2-tailed)		0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antar barang tepat waktu	Pearson	,257**	1	,685**	,545**	,341**	,524**	,257**	,435**	,374**	,687**
	Sig. (2-tailed)	0,010		0,000	0,000	0,001	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Menyelesaikan complain	Pearson	,375**	,685**	1	,707**	,257**	,408**	,375**	,579**	,475**	,755**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales sabar melayani	Pearson	,471**	,545**	,707**	1	,545**	,577**	,471**	,630**	,394**	,825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Perhatian dengan responden	Pearson	,685**	,341**	,257**	,545**	1	,524**	,685**	,206*	,290**	,707**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,010	0,000		0,000	0,000	0,040	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Peka dengan kebutuhan reponden	Pearson	,408**	,524**	,408**	,577**	,524**	1	,408**	,436**	,241*	,706**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,016	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales memakai seragam	Pearson	,792**	,257**	,375**	,471**	,685**	,408**	1	,356**	,393**	,741**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Peralatan kerja baik	Pearson	,356**	,435**	,579**	,630**	,206*	,436**	,356**	1	,271**	,658**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,040	0,000	0,000		0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Berkomunikasi baik	Pearson	,393**	,374**	,475**	,394**	,290**	,241*	,393**	,271**	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,016	0,000	0,006		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

○ Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Pengaruh orang lain	Ketelitian dan kemampuan	Penilaian kualitas	Harga pas	Persediaan produk	Sales memberikan layanan	Potongan harga	Bonus tambahan	Kesesuaian kebutuhan	Saat penerimaan gaji	Hari-Hari besar	Pembayaran Tempo	Pembayaran Cash	Total Skor
Pengaruh orang lain	Pearson Correlation	1	.303**	.242*	.390**	.560**	.314**	.314**	.341**	.435**	0.179	.686**	.419**	.471**	.636**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.015	0.000	0.000	0.001	0.001	0.001	0.000	0.075	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketelitian dan kemampuan	Pearson Correlation	.303**	1	.622**	.406**	.545**	.346**	.346**	.303**	.378**	.406**	.471**	.577**	.471**	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Penilaian kualitas	Pearson Correlation	.242*	.622**	1	.616**	.453**	.302**	.302**	.453**	0.164	.414**	.325**	.452**	.328**	.629**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.000		0.000	0.000	0.002	0.002	0.000	0.127	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga pas	Pearson Correlation	.390**	.406**	.616**	1	.390**	0.101	0.101	.390**	.504**	.596**	.686**	.302**	.686**	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.320	0.320	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Persediaan produk	Pearson Correlation	.560**	.545**	.453**	.390**	1	.524**	.524**	.780**	.436**	.390**	.471**	.681**	.471**	.810**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales memberikan layanan	Pearson Correlation	.314**	.346**	.302**	0.101	.524**	1	1.000**	.524**	.436**	.302**	.204*	.280**	.204*	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.002	0.320	0.000		0.000	0.000	0.000	0.002	0.042	0.012	0.042	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Potongan harga	Pearson Correlation	.314**	.346**	.302**	0.101	.524**	1.000**	1	.524**	.436**	.302**	.204*	.280**	.204*	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.002	0.320	0.000	0.000		0.000	0.000	0.002	0.042	0.012	0.042	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bonus tambahan	Pearson Correlation	.341**	.303**	.453**	.390**	.780**	.524**	.524**	1	.206*	.601**	.471**	.419**	.471**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.040	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kesesuaian kebutuhan	Pearson Correlation	.435**	.378**	0.164	.504**	.436**	.436**	.436**	.206*	1	.285**	.579**	.215*	.579**	.638**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.127	0.000	0.000	0.000	0.000	0.040		0.004	0.000	0.029	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Saat penerimaan gaji	Pearson Correlation	0.179	.406**	.414**	.596**	.390**	.302**	.302**	.601**	.285**	1	.492**	.302**	.492**	.655**
	Sig. (2-tailed)	0.075	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.002	0.000	0.004		0.000	0.002	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hari-Hari besar	Pearson Correlation	.686**	.471**	.325**	.686**	.471**	.204*	.204*	.471**	.579**	.492**	1	.357**	.792**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.042	0.042	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pembayaran Tempo	Pearson Correlation	.419**	.577**	.452**	.302**	.681**	.280**	.280**	.419**	.215*	.302**	.357**	1	.357**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.012	0.012	0.000	0.029	0.002	0.000		0.000	0.000

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Validasi Kupuasan Pelanggan (Z)**

Correlations

		Mengadakan kotak saran	Sales melaporkan tingkat kepuasan konsumen	Sales bertanya tentang kepuasan konsumen	Sales menjadi Mistery shopping	Mengadakan Role Play	Menghubungi responden yang lama tidak transaksi	Mewawancara	Mengamati tingkat menurunnya pelanggan	Total Skor
Mengadakan kotak saran	Pearson Correlation	1	,204*	,816**	,328**	,612**	,287**	,471**	,514**	,752**
	Sig. (2-tailed)		0,042	0,000	0,001	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales melaporkan tingkat kepuasan konsumen	Pearson Correlation	,204*	1	,200*	,704**	,250*	,704**	,314**	0,140	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,042		0,046	0,000	0,012	0,000	0,001	0,165	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales bertanya tentang kepuasan konsumen	Pearson Correlation	,816**	,200*	1	,302**	,500**	,302**	,524**	,420**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,046		0,002	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales menjadi Mistery shopping	Pearson Correlation	,328**	,704**	,302**	1	,452**	,414**	,453**	,380**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mengadakan Role Play	Pearson Correlation	,612**	,250*	,500**	,452**	1	,302**	,419**	,840**	,748**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,012	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Menghubungi responden yang lama tidak transaksi	Pearson Correlation	,287**	,704**	,302**	,414**	,302**	1	,390**	0,183	,660**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,002	0,000	0,002		0,000	0,068	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mewawancara	Pearson Correlation	,471**	,314**	,524**	,453**	,419**	,390**	1	,279**	,696**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mengamati tingkat menurunnya pelanggan	Pearson Correlation	,514**	0,140	,420**	,380**	,840**	0,183	,279**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,165	0,000	0,000	0,000	0,068	0,005		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

- **Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	9

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	13

- **Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Z)**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

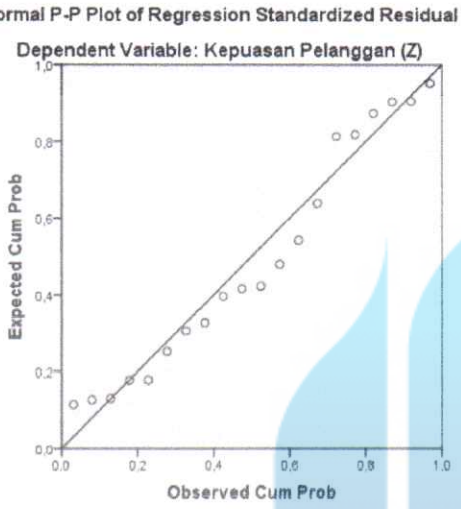
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Normalitas**

➔ **Charts**



- **Uji *One Sample Kolmogorow Smirnov Test***

➔ **NPar Tests**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0037014
	Std. Deviation	1,01109590
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,139
	Negative	-,132
Test Statistic		,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

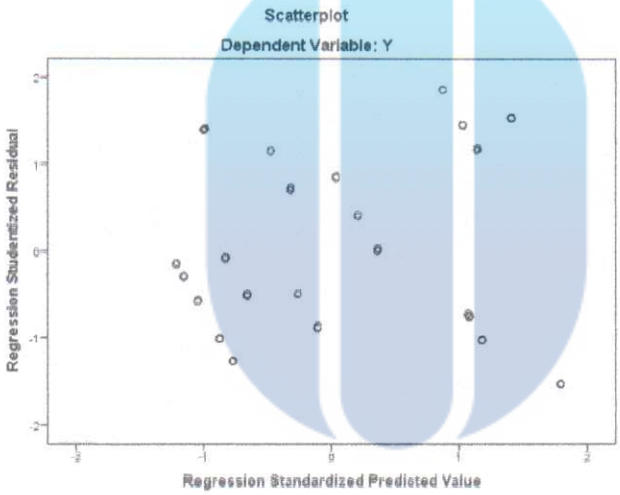
- **Uji Heterokedastisitas**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,196	,557		-3,945	,000
	X1	,044	,042	,317	1,063	,290
	X2	-,076	,040	-,508	-1,916	,058
	Z	,084	,047	,648	1,784	,078

a. Dependent Variable: Abs_RES

Charts



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

- **Uji Multikolinearitas**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1,342	4,772		,281	,783		
	Kualitas Produk (X1)	,770	,273	,886	2,822	,015	,141	7,090
	Kulitas Pelayanan (X2)	,408	,272	,419	1,499	,160	,178	5,611
	Keputusan Pembelian (Y)	-,283	,242	-,393	-1,167	,266	,123	8,146

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Linieritas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	109,300	10	10,930	3,712	,031
		Linearity	96,731	1	96,731	32,852	,000
		Deviation from Linearity	12,569	9	1,397	,474	,859
	Within Groups		26,500	9	2,944		
	Total		135,800	19			

- **Uji Koefisiensi Jalur 1**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914[a]	,836	,833	1,071

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2,937	1,450		2,026	,046		
	Kualitas Produk	,618	,080	,777	7,709	,000	,166	6,024
	Kualitas Pelayanan	,126	,086	,148	1,468	,145	,166	6,024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- **Uji Koefisiensi Jalur 2**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976[a]	,952	,950	,790

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3,313	1,092		3,032	,003		
	Kualitas Produk	,822	,075	,765	10,947	,000	,103	9,714
	Kualitas Pelayanan	,530	,064	,462	8,306	,000	,162	6,158
	Kepuasan Pelanggan	,344	,075	,254	4,591	,000	,164	6,108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

- **Uji Silmutan (Uji F)**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182,811	3	394,270	631,478	,000[b]
	Residual	59,939	96	,624		
	Total	1242,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Rendi Yusup
NIM	: 55118310049
Alamat Rumah	: Royal Park Residance, Cluster Europa Block C6/01, Padurenan, Bekasi Timur.
Tempat Bekerja	: PT. Covac Indonesia
Jabatan	: Supervisor
Alamat Kantor	: Jl. Raya Narogong, KM 15 Ciketing Udik, Bekasi 17310.

Seminar / Konferensi yang pernah diikuti:

1. Seminar Nasional : Peranan Pemimpin UMKM dalam Upaya Menghadapi Persaingan Global (6 April 2019)
2. Seminar Nasional : Meningkatkan Kualitas ESDM Indonesia dalam Rangka Menghadapi Persaingan di Era Perkembangan Teknologi dan Ekonomi Digital dengan Sub Tema Meningkatkan Peran UMKM dalam Memacu Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (22 Desember 2018)

Karya Ilmiah yang dihasilkan :

Judul : Analisis Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresa

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/