

## ABSTRAK

**Rizky Darmawan, NIM 7101210015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2016.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Bukti langsung (*Tangibles*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Emphaty*), dan Jaminan (*Assurance*) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan. Sampel diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari dimensi keandalan, empati dan jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan, sedangkan dimensi bukti langsung dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut

$$Y = 4,060 + 0,242 X_1 + 0,065 X_2 - 0,086 X_3 + 0,152 X_4 + 0,207 X_5 + 1,263$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel keandalan ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,242 atau 24,2%, diikuti variabel bukti langsung ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,065 atau 6,5% , variabel daya tanggap yang bertanda negatif mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,086 atau 8,6%, variabel empati mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,152 atau 15,2%, dan variabel jaminan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,207 atau 20,7%.

Kata kunci : Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Empati, Jaminan dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

Rizky Darmawan, NIM 7101210015. The Effect of Service Quality on Consumer Purchase Decision on Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan. Thesis Department of Management Faculty of Economics, University of Medan, 2016. This study aims to determine the effect of variable dimensions of quality of service consisting of reliability (Reliability), direct evidence (Tangibles), responsiveness (responsiveness), Empathy (Empathy), and Assurance (Assurance) Against the decision of Consumer Purchase on Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan.

The population in this study are customers Mushroom Chicken Noodle H. Mahmud S. Medan. Samples taken as many as 96 respondents using the technique of Non-Probability Sampling with purposive sampling approach that sampling is done with consideration - specific considerations. The results showed that the quality of services consisting of the dimensions of reliability, empathy and jamianan have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions on Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan, while the dimensions of direct evidence and responsiveness no significant effect on purchasing decisions consumers on Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. In the classic assumption test, regression model multicollinearity free, does not occur heteroskedastisitas, and normal distribution. The regression equation that is formed is as follows

$$Y = 4.060 + 0.242 X_1 + 0.065 X_2 - X_3 0.086 - X_4 + 0.152 + 0.207 + 1.263 X_5$$

The regression equation shows that the reliability variable (X1) influence purchasing decisions by 0,242 or 24.2%, followed by variable direct evidence (X2) influence the purchase decisions of 0.065 or 6.5%, variable responsiveness which have the negative influence purchasing decisions by 0.086 or 8.6%, empathy variable influencing buying decision for 0.152 or 15.2%, and guarantee variable influencing buying decision for 0.207 or 20.7%.

Keywords: reliability, direct evidence, Responsiveness, Empathy, Assurance and Purchasing Decision.