**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KATERING**

**DI TEMBILAHAN**

**SRI ASTUTI**

[asri.okt1988@gmail.com](mailto:asri.okt1988@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This research was conducted on the business of selling catering services at the Ampera Bungo Lawang Catering, Ampera Dunsanak Catering and Mega Ceria Catering. The purpose of this study was to determine the factors that influence the purchase decision of catering services in Tembilahan.*

*In this study, data collection through interviews and questionnaires to 100 respondents with a sample using Bailey. The independent variables consist of Product Quality (X1), Price (X2), Packaging (X3), Brand (X4), Distribution (X5) and the dependent variable Purchasing Decision (Y). Data were processed using SPSS 19.0 for windows, instrument testing used validity and reliability tests. The classical assumption test is divided into normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test. While the data analysis method uses multiple linear regression with the coefficient of determination, t test and F test, so that the results of the study are expected to be used as input and consideration for the catering service management in Tembilahan to increase sales.*

*The coefficient of determination (R2) obtained the result 0,707 or 70,7%. The partial test results obtained that the influencing variable is the Product Quality variable (X1) which has a tcount X1 of 2.231εThe calculation result with the equation is Y = 7,489 + 0,371 X1 + 0,355X2 + 0,183 X3 + 0,413 X4 + 0,147 X5 + > t table 1.984 and a sig value of 0.028 <0.05. The variable price (X2) has a tcount X2 2.025> t table 1.984 and a sig value 0.046 <0.05. The packaging variable (X3) has a tcount X3 of 2.061> t table 1.984 and a sig value of 0.042 <0.05. The brand variable (X4) has a tcount X4 of 2.087> t table 1.984 and a sig value of 0.040 <0.05. What does not affect partially is the distribution variable (X5) which has a tcount X5 of 1.060 <t table 1.984 and a sig value of 0.292> 0.05. Meanwhile, based on simultaneous testing, a significance value (0.000) <of alpha is obtained at the level of 5% or 0.05. This means that the independent variable (X) simultaneously affects the dependent variable (Y).*

***Keywords: Product Quality, Price, Packaging, Brand, Distribution and Purchase Decisions***

***ABSTRAK***

*Penelitian ini dilakukan pada usaha penjualan jasa Katering pada perusahaan Katering Ampera Bungo Lawang, Katering Ampera Dunsanak dan Katering Mega Ceria. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa katering di Tembilahan.*

*Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui interview dan quesioner terhadap 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan Bailey. Variabel bebasnya terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kemasan (X3), Merek (X4), Distribusi (X5) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Data diolah menggunakan SPSS 19.0 for windows, pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. uji asumsi klasik yang terbagi menjadi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan koefisien determinasi, uji t dan uji F, sehingga dari hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen jasa katering di Tembilahan untuk meningkatkan penjualannya.*

*Hasil perhitungan dengan persamaan yaitu Y = 7,489 + 0,371 X1 + 0,355X2 + 0,183 X3 + 0,413 X4 + 0,147 X5 + e, dengan koefisien determinasi (R2) di peroleh hasil 0,707 atau 70,7%. Hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel yang berpengaruh adalah variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai thitung X1 2,231 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,028 < 0,05. Variabel Harga (X2) memiliki nilai thitung X2 2,025 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,046 < 0,05. Variabel Kemasan (X3) memiliki nilai thitung X3 2,061 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,042 < 0,05. Variabel Merek (X4) memiliki nilai thitung X4 2,087 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,040 < 0,05. Yang tidak berpengaruh secara parsial adalah Variabel Distribusi (X5) memiliki nilai thitung X5 1,060 < t tabel 1,984 dan nilai sig 0,292 > 0,05. Sedangkan untuk berdasarkan Pengujian simultan diperoleh nilai signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).*

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Merek, Distribusi dan Keputusan Pembelian***

1. **PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Di era globalisasi ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaa Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, kemasan, merek dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman ialah industri jasa boga. Industri jasa boga / katering mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, tingginya minat masyarakat mengkonsumsi makanan yang cepat mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri jasa boga / katering. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk untuk mengetahui pola pembeliannya.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market* *share*. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya produk makanan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkusan atau kemasan suatu produk (Sunyoto, 2012), harga dan distribusi yang merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen (Tjiptono, 2008).

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2008:19).

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:347). Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Jasa boga / katering merupakan industri yang pertumbuhannya meningkat di Kabupaten Indragiri Hilir, salah satunya adalah Ampera Bungo Lawang, Ampera Dunsanak dan Ampera Mega Ceria Tembilahan. Pengusaha katering yang ada lebih sering menerima pesanan katering dengan skala kecil atau kelas A yaitu katering box yang lebih sering dipesan untuk rapat dikantor, makan siang karyawan, acara syukuran dan arisan.

Setelah melakukan penelitian kepada beberapa perusahaan katering, hasil yang diperoleh ternyata saat ini sedang mengalami naik turunnya jumlah pemesanan katering (fluktuasi), dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1 : Jumlah Pemesanan Katering pada Ampera Bungo Lawang, Ampera Dunsanak, Ampera Mega Ceria pada Tahun 2011-2015

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Jumlah Pesanan | | | Ket |
| Nama Usaha | | |
| Ampera Bungo Lawang | Ampera Dunsanak | Ampera Mega Ceria |
| 1 | 2011 | 2500 | 2000 | 2200 |  |
| 2 | 2012 | 1000 | 1500 | 2500 |  |
| 3 | 2013 | 1500 | 2500 | 1800 |  |
| 4 | 2014 | 1700 | 2000 | 2000 |  |
| 5 | 2015 | 1600 | 2100 | 1900 |  |

Sumber : Ampera Bungo Lawang, Ampera Dunsanak, Ampera Mega Ceria Tembilahan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada jasa katering Ampera Bungo Lawang, Ampera Dunsanak dan Ampera Mega Ceria pemesanan katering tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 mengalami naik turun atau fluktuasi.

Jasa Katering Ampera Bungo Lawang, Ampera Dunsanak dan Ampera Mega Ceria di Tembilahan menyediakan Nasi Kotak, Nasi Bungkus, dan Nasi Pesanan Rumahan serta berbagai jenis harga yang ditawarkan. Pada nasi kotak ada yang berharga Rp.15.000 sampai dengan Rp.16.000/kotak, nasi bungkus dari harga Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 11.000/bungkus, katering rumahan dari harga Rp.10.000 sampai dengan Rp.11.000.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:69) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Dari produk yang ada, perusahaan bertujuan memberikan kemudahan dan pilihan kepada konsumen sehingga konsumen akan dapat menentukan pilihan terhadap produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tingkat ekonomis yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu ***“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan”.***

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah ***“Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan?”***.

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa katering di Tembilahan.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan mengenai peningkatan penjualan jasa katering di Tembilahan

**B. TELAAH PUSTAKA**

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2008:178-179). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, harga, merek, kemasan dan distribusi.

**a. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi.

**b. Harga**

Menurut Kotler (2009) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147). Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2009) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Enam langkah penetapan harga yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir.

**c. Kemasan**

Kotler dan Keller (2009) Pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Ada tiga alasan kemasan diperlukan: memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, membantu program pemasaran perusahaan dan meningkatkan volume dan laba perusahaan.

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container)* atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2008).

**d. Merek**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek.

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek *(brand)* telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2009), merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Selain membedakan satu produk dengan produk yang lain, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama (Ferrinadewi, 2008:135).

Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen.

**e. Distribusi**

Distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. (Kotler, 2009)

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

**Hipotesis**

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian jasa Katering di Tembilahan
2. Diduga harga mempengaruhi keputusan pembelian jasa katering di Tembilahan
3. Diduga kemasan mempengaruhi keputusan pembelian jasa katering di Tembilahan
4. Diduga merek mempengaruhi keputusan pembelian jasa katering di Tembilahan
5. Diduga distribusi mempengaruhi keputusan pembelian jasa katering di Tembilahan

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. (Arikunto, 2008:10). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) :

* + - 1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Menurut Sugiyono (2010:33) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)”. Dalam hal ini variabel bebasnya terdiri dari :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kemasan

X4 = Merek

X5 = Distribusi

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:39). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

**C. METODE PENELITIAN OBJEK DAN WAKTU PENELITIAN**

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian pada sebuah usaha penjualan jasa Katering pada perusahaan Katering Ampera Bungo Lawang Jln. Batang Tuaka No. 49 Tembilahan, Katering Ampera Dunsanak Jln. M. Boya Tembilahan, dan Katering Mega Ceria Jln. Telaga Biru Tembilahan, dengan waktu penelitian mulai Bulan Februari sampai dengan April 2016.

**Jenis dan Sumber Data**

1. jenis Data
2. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan dan data tersebut adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna (Sugiyono, 2010)
3. Data kuantitatif adalah Data yang diperoleh dari pihak perusahaan dan data tersebut dipaparkan dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2010)
4. Sumber Data

a. Data Primer adalah Data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa jawaban responden dari quesioner yang diberikan. (Sugiyono, 2010)

b. Data Sekunder adalah Data yang didapat dari pihak perusahaan maupun pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini berupa laporan informasi, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan atau merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2010)

**Populasi dan Sampel**

* + - 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2008). Adapun menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

* + - 1. Sampel

Menurut Ulber Silalahi (2012:254) sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari suatu populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Pendapat sejalan menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Bailey dalam Iqbal Hasan (2008), bahwa untuk penelitian yang populasi dan ukuran sampel yang tidak diketahui, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa Katering di Tembilahan dengan jumlah sampel yaitu 100 orang, dengan menggunakan metode “*Simple* *Random* *Sampling*”, yang merupakan metode pemilihan sampel yang mana pemilihan responden diambil secara acak yang langsung ditemui dilapangan.

**Analisa Data**

* + 1. **Uji Instrument**

1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki vailiditas rendah.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2008:178). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach(Arikunto, 2008:195)

* + 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model peramalan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010) yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah :

Y= a + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + b4 x4 + b5 x5 + ε

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel bebas ke-1

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kemasan

X4 = Merek

X5 = Distribusi

ε = standar *error* (Kesalahan pengganggu)

**c. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan diatas dan untuk mengetahui signifikan/ tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk membuktikan kebenarannya antara lain adalah Uji Determinasi, Uji Parsial (t) dan Uji F

* + - * 1. Koefisien Determinasi

Yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, bisa di lihat dari model summary.

* + - * 1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, mengunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2010).

* + - * 1. Uji Simultan (uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2010)

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**a. Uji Validitas**

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Tabel 2 Uji Validitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **No Indikator** | **r hitung** | **r tabel** | **Ket** |
| 1 | Kualitas Produk (X1) | Soal 1  Soal 2  Soal 3  Soal 4  Soal 5  Soal 6 | 0,762\*\*  0,761\*\*  0,728\*\*  0,571\*\*  0,711\*\*  0,691\*\* | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| 2 | Harga (X2) | Soal 1  Soal 2  Soal 3  Soal 4 | 0,797\*\*  0,858\*\*  0,791\*\*  0,701\*\* | 0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid |
| 3 | Kemasan (X3) | Soal 1  Soal 2  Soal 3  Soal 4  Soal 5  Soal 6  Soal 7  Soal 8 | 0,521\*\*  0,672\*\*  0,655\*\*  0,577\*\*  0,581\*\*  0,611\*\*  0,676\*\*  0,537\*\* | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| 4 | Merek (X4) | Soal 1  Soal 2  Soal 3  Soal 4  Soal 5  Soal 6 | 0,769\*\*  0,719\*\*  0,696\*\*  0,607\*\*  0,703\*\*  0,629\*\* | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| 5 | Distribusi (X5) | Soal 1  Soal 2  Soal 3  Soal 4 | 0,700\*\*  0,855\*\*  0,774\*\*  0,754\*\* | 0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid |
| 6 | Keputu-san Pembe-lian (Y) | Soal 1  Soal 2  Soal 3  Soal 4  Soal 5  Soal 6  Soal 7  Soal 8  Soal 9  Soal 10 | 0,618\*\*  0,734\*\*  0,652\*\*  0,742\*\*  0,689\*\*  0,675\*\*  0,616\*\*  0,520\*\*  0,444\*\*  0,592\*\* | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |

Sumber Data : diolah Mei 2016

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r hitung > r tabel, yang mana rtabel dari 100 responden adalah 0,197, dan P < 0,05 sehinga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar α > 0,05. Atau Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > r tabel (Imam Ghozali, 2009)

Tabel 3 Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Alpha** | **Ket** |
| 1  2  3  4  5  6 | Kualitas Produk (X1)  Harga (X2)  Kemasan (X3)  Merek (X4)  Distribusi (X5)  Keputusan Pembelian (Y1) | 0,789  0,791  0,750  0,772  0,767  0,827 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |

Sumber Data : diolah Mei 2016

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel dengan hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) diatas 0,60.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pembuatan persamaan regresi berganda dengan menggunakan output SPSS dapat dilakukan dengan mengintepretasikan angka-angka yang termuat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4 Persamaan Regresi Berganda

| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.489 | 2.539 |  | 2.949 | .004 |
| KualitasProduk | .371 | .166 | .268 | 2.231 | .028 |
| Harga | .355 | .175 | .185 | 2.025 | .046 |
| Kemasan | .183 | .089 | .152 | 2.061 | .042 |
| Merek | .413 | .198 | .282 | 2.087 | .040 |
| Distribusi | .147 | .139 | .076 | 1.060 | .292 |
| a. Dependent Variable: KeputusanPembelian | | | | | | | |

Sumber : Output SPSS 19.0 *for Windows*, 2016

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

**Y = 7,489 + 0,371 X1 + 0,355 X2 + 0,183 X3 + 0,413 X4 + 0,147 X5 +** *e*

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 7,489, menunjukkan arti bahwa apabila nilai X1, X2, X3, X4, X5 dinilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 7,489.
2. Koefisien regresi untuk variabel X1 yaitu variabel Kualitas Produk sebesar 0,371. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Kualitas Produk naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.
3. Koefisien regresi untuk variabel X2 yaitu Harga sebesar 0,355. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Harga naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.
4. Koefisien regresi untuk variabel X3 yaitu Kemasan sebesar 0,183. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Kemasan naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.
5. Koefisien regresi untuk variabel X4 yaitu Merek sebesar 0,413. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Merek naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.
6. Koefisien regresi untuk variabel X5 yaitu Distribusi sebesar 0,147. Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Distribusi naik, maka Keputusan Pembelian akan naik.

**3. Uji Hipotesis**

Uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan dalam model persamaan matematis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji statistik t, uji statistik F. Uji koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik F menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

a. Koefisien determinasi

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

| **Model Summaryb** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .841a | .707 | .691 | 2.26462 | .707 | 45.367 | 5 | 94 | .000 | 1.678 |
| a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kemasan, Harga, KualitasProduk, Merek  b. Dependent Variable: KeputusanPembelian | | | | | | | | | | |

Sumber : Output SPSS 19.0 *for Windows*, 2016

Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai adjusted R2 sebesar 0,707 hal ini berarti 70,7% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh lima variabel penjelas yaitu Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Merek dan Distribusi. Sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Dan pada koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,841 yang berarti tingkat pengaruh antara variabel berada pada kategori sangat kuat.

b. Uji statistik t

Hasil analisis yang menunjukan koefisien signifikansi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | Koef. Regresi | Nilai t | Sig |
| Kualitas Produk (X1) | 0,371 | 2,231 | ,028 |
| Harga (X2) | 0,355 | 2,025 | ,046 |
| Kemasan (X3) | 0,183 | 2,061 | ,042 |
| Merek (X4) | 0,413 | 2,087 | ,040 |
| Distribusi (X5) | 0,147 | 1,060 | ,292 |

Sumber : Output SPSS 19.0 *for Windows*, 2016

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,028. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,028 < 0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X1 mempunyai t hitung yakni 2,231 dengan t tabel 1,984. Jadi thitung X1 2,231 > t tabel 1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan.

2) Harga

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,046. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,046 < 0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 2,025 dengan t tabel 1,984. Jadi thitung X2 2,025 > t tabel 1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan.

3) Kemasan

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,042. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,042 < 0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X3 mempunyai t hitung yakni 2,061 dengan t tabel 1,984. Jadi thitung X3 2,061 > t tabel 1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kemasan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan.

4) Merek

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,040. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,040 < 0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X4 mempunyai t hitung yakni 2,087 dengan t tabel 1,984. Jadi thitung X4 2,087 > t tabel 1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan.

5) Distribusi

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,292. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,292 > 0,05, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X5 mempunyai t hitung yakni 1,060 dengan t tabel 1,984. Jadi thitung X5 1,060 < t tabel 1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Distribusi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungannya terangkum pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Uji F

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1163.312 | 5 | 232.662 | 45.367 | .000a |
| Residual | 482.078 | 94 | 5.128 |  |  |
| Total | 1645.390 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kemasan, Harga, KualitasProduk, Merek  b. Dependent Variable: KeputusanPembelian | | | | | | |

Sumber : Output SPSS 19.0 *For Windows*, 2016

Pengujian hipotesis mengenai variabel Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Merek dan Distribusi secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas (0,000a) <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Merek dan Distribusi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : diperoleh persamaan **Y = 7,489 + 0,371 X1 + 0,355 X2 + 0,183 X3 + 0,413X4 + 0,147 X5 + e.**

1. Hasil perhitungan pada pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan (0,000a) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Merek dan Distribusi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Katering di Tembilahan.

2. Dari koefisien determinasi (R2) di peroleh hasil 0,707 hal ini berarti 70,7% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh lima variabel penjelas yaitu Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Merek dan Distribusi. Sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Dan pada koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,841 yang berarti tingkat pengaruh antara variabel berada pada kategori sangat kuat.

3. Hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel yang berpengaruh adalah variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai thitung X1 2,231 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,028 < 0,05. Variabel Harga (X2) memiliki nilai thitung X2 2,025 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,046 < 0,05. Variabel Kemasan (X3) memiliki nilai thitung X3 2,061 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,042 < 0,05. Variabel Merek (X4) memiliki nilai thitung X4 2,087 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,040 < 0,05. Yang tidak berpengaruh secara parsial adalah Variabel Distribusi (X5) memiliki nilai thitung X5 1,060 < t tabel 1,984 dan nilai sig 0,292 > 0,05.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi usaha jasa katering di Tembilahan. Adapun beberapa saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk, Harga, Merek, Kemasan dan Distribusi secara keseluruhan adalah cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa katering di Tembilahan tetapi mengingat banyak sekali faktor-faktor lain, sebaiknya pihak manjemen jasa katering di Tembilahan melakukan berbagai hal, agar membuat konsumen atau pembeli tertarik dan tetap mengadakan keputusan pembelian di tempat tersebut.

2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta selalu berusaha meningkatkan sistem pemasarannya dalam hal kemasan produk, penyesuaian harga dan distribusi yang baik. Sehingga perusahaan harus tetap bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar ingatan akan merek di benak konsumen semakin bertambah dan dengan itu semua maka perusahaan akan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen.

3. Peneliti selanjutnya hendaknya mencari petunjuk lain seperti buku dan jurnal yang lebih mendukung lagi agar menguatkan hasil penelitian. Selain itu disarankan untuk menambahkan pengukuran dari variabel lain yang berhubungan atau jika yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel selain kualitas produk, harga, kemasan, merek dan distribusi, karena dari penelitian ini diketahui 29,3% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi.* Bandung : Alfabeta.

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta :Andi. (pakai pengertian distribusi)

Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Jakarta: Graha Ilmu

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Versi* *19.0.* Semarang : UNDIP.

Iqbal, Hasan. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga.* Penerbit Indeks.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Suharno.Yudi Sutarso. 2009. *Marketing in Practice*. Samarinda : CV. Sary Cards.

Sumarni, Murti,dan Jhon Soeprihanto. 2008. *Pengantar Bisnis, Edisi kelima.* Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.

Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Ulber Silalahi. 2012. *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: PT. Refika Aditama.