

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD. Fajar Ponggok
Blitar Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh

FAJAR PRANATA

NIM 18510179

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD. Fajar Ponggok
Blitar Jawa Timur)**

SKRIPSI

**Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang**



Oleh

FAJAR PRANATA

NIM 18510179

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD. Fajar Pongkok Blitar
Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

FAJAR PRANATA
NIM 18510179

Telah disetujui pada tanggal 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing,


Amelinda Varna, M.M

NIP. 199106172019032019

Mengetahui :

Ketua Jurusan,


Muhammad Sulhan, SE., M.M

NIP 19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD. Fajar Pongkok Blitar
Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh
Fajar Pranata
NIM: 18510179

Telah Diverifikasi di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Tanggal 29 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
2. Pembimbing/Sekretaris
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B
NIP. 19791010201802012192
3. Penguji Utama
Dr. Fani Firmansyah, M.M
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan

()

()

()



Disahkan oleh :
Program Studi,

Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Pranata
NIM : 18510179
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Blitar, 29 Juni 2022

Hormat Saya


Fajar Pranata
NIM: 18510179

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah Swt., yang telah memberikanku kesempatan untuk mengenal-Mu melalui ilmu-Mu, menuntun dan memberikanku kemudahan serta keteguhan dalam setiap langkah. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad Saw., sebagai suri tauladan setiap insan.

Kupersembahkan karya tulis ini untuk Ibuku Novi Irawanti dan Bapakku Nasrul Fajar sebagai sosok yang senantiasa ada dalam sujud dan do'anya memberikanku kekuatan untuk terus berdiri tegak dan melangkah.

Terima kasih untuk dosen pembimbingku Ibu Amelindha Vania, M.M yang senantiasa memberikan bimbingan serta arahan kepada saya dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Ucapan terima kasih untuk diri saya sendiri, terima kasih karena sudah mau berjuang, bersabar, bersyukur dengan segala nikmat yang telah Allah Swt., berikan dan berhasil untuk mengalahkan segala rasa malas dan takut. Kamu hebat, Fajar.

Blitar, 29 Juni 2022

Penulis

MOTTO

“Setiap hari adalah kesempatan kedua”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur dihaturkan kehadirat Allh Swt., Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat iman dan nikmat aman untuk menuntut ilmu dengan baik, sehingga dapat menyelesaikan salah satu tanggung jawab tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur)”. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad Saw., yang telah membawa manusia dari zaman *jahiliyyah* menuju zaman yang penuh ilmu seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir berupa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya sumbangsih dan bantuan oleh beberapa pihak baik berupa bimbingan, pikiran, tenaga, waktu dan *financial*. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Wali Dosen yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Seluruh jajaran dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu Novi Irawanti dan Bapak Nasrul Fajar yang telah memberikan kesempatan untuk mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan, serta memberikan doa yang tiada henti kepadaku.
8. Seluruh guru MI Bustanul Muta'alimin, MI Safinatul Ulum dan MI Widada yang telah membantu penelitian ini.
9. Teman-temanku Aldo, Ilham, Fikri, Hendrik, Ohoi, Fitriyah, Mauris, Khansa, Tara yang telah menemani selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi.
10. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga seluruh pihak yang telah membantu penulis senantiasa mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah Swt., Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun yang dapat menyempurnakan karya tulis ini sehingga dapat bermanfaat dan berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Data dan Jenis Data	48
3.6	Definisi Operasional Variabel	49
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Uji Validitas	51
3.7.2	Uji Reabilitas	52
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.7.5	Uji Parsial (Uji t).....	56
3.7.6	Uji Simultan (Uji F).....	57
3.7.7	Koefisien Determinasi (R ²).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Objek Penelitian	60
4.1.1	Profil Perusahaan	60
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	61
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.1.4	Uji Instrumen Data.....	66
4.1.4.1	Uji Validitas	66
4.1.4.2	Uji Realibilitas	68
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	69
4.1.5.2	Uji Multikolinieritas	69
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.6	Hasil Pengujian Data	71
4.1.6.1	Uji Regresi Berganda.....	71
4.1.6.2	Koefisien Determinan.....	72
4.1.6	Hasil Pengujian Hipotesis	73
4.1.7.1	Uji t (Persial).....	73
4.1.7.2	Uji F (Simultan).....	75
4.2	Pembahasan.....	76
4.2.1	Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur	76
4.2.2	Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi Di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur	77
4.2.3	Promosi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi Di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur	78
4.2.4	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap	

Keputusan Pembelian Beras di UD. Fajar Pongkok Blitar Jawa Timur.....	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Pengumpulan data	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel 3.3 Kaidah Reliabilitas Tritton	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	61
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	63
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Harga (X2)	64
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Promosi (X3)	65
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.11 Koefisien Determinan	72
Tabel 4.12 Hasil Uji t	73
Tabel 4.13 Hasil Uji f	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Tahunan dan Pertanian.....	1
Gambar 1.2 Perkembangan Konsumsi Beras Dalam Rumah Tangga di Indonesia 2010-2020	3
Gambar 1.3 Grafik pergerakan harga beras	5
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	87
Lampiran 2	88
Lampiran 3	92
Lampiran 4	104
Lampiran 5	110
Lampiran 6: Uji Reliabilitas	114
Lampiran 7: Uji Normalitas	115
Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas	115
Lampiran 9: Uji Multikolinieritas	116
Lampiran 10: Uji Regresi Berganda	116

ABSTRAK

Fajar Pranata. 2022, SKRIPSI. Judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi Ud. Fajar Pongkok Blitar Jawa Timur)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Metode yang dipakai di penelitian ini yakni Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam mencari tahu pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian. Obyek Penelitian ini yakni UD Fajar Pongkok Blitar. Sampel didapatkan dengan teknik purposive sampling. Periode penelitian ini yaitu April 2022. Data dikumpulkan dengan teknik data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari menyebar angket, lalu data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan dan lain sebagainya. Teknik pegujian data dengan analisis regresi linear berganda dengan uji validitas reliabilitas yang memiliki sampel sejumlah 120 responden. Hasil penelitian memperlihatkan kalau secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Secara Simultan kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen beras cap ikan koi di UD Fajar Pongkok Blitar.

ABSTRACT

Fajar Pranata. 2022, *THESIS*. Title “*Analysis of the Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions (Study on Consumers of Cap Ikan Koi Rice Ud. Fajar Ponggok Blitar East Java)*”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : *Product Quality, Price, Promotion, and Purchasing Decisions*

The method used in this study is quantitative with a descriptive approach in finding out the effect of product quality, price, and promotion variables on purchasing decisions. The object of this research is UD Fajar Ponggok Blitar. Samples were obtained by purposive sampling technique. The period of this research is April 2022. Data were collected using primary data and secondary data techniques. Namely, primary data is obtained from distributing questionnaires, then secondary data is obtained from library studies and so on. The data testing technique is multiple linear regression analysis with the reliability validity test which has a sample of 120 respondents. The results showed that partially product quality, price, and promotion had an influence on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price, and promotion have an influence on consumer purchasing decisions for koi fish stamped rice at UD Fajar Ponggok Blitar.

صلختسما

فجر براناتا. 2022 ، أطروحة. عنوان "تحليل تأثير جودة المنتج والسعر والترويج على قرارات الشراء (دراسة عن مستهلكي أرز غطاء سمكة كوي فجار بونجوك بليتار ، جاوة الشرقية)" المستشار: أميليندا فانيا الكلمات الرئيسية: جودة المنتج ، السعر ، الترويج ، وقرار الشراء

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة كمية مع مدخل وصفي في معرفة تأثير متغيرات جودة المنتج والسعر والترويج على قرارات الشراء. الهدف من هذا البحث هو UD Fajar Ponggok Blitar. تم الحصول على العينات عن طريق تقنية أخذ العينات الهادفة. فترة هذا البحث هي أبريل 2022. تم جمع البيانات باستخدام البيانات الأولية وتقنيات البيانات الثانوية. وهي ، يتم الحصول على البيانات الأولية من توزيع الاستبيانات ، ثم يتم الحصول على البيانات الثانوية من دراسات المكتبات وهلم جرا. تقنية اختبار البيانات هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار صلاحية الموثوقية الذي يحتوي على عينة من 120 مستجيبا. أظهرت النتائج أن جودة المنتج والسعر والترويج جزئيا كان لها تأثير على قرارات الشراء. في الوقت نفسه ، تؤثر جودة المنتج والسعر والترويج على قرارات شراء المستهلك للأرز المختوم بأسماء الكوي في UD Fajar Ponggok Blitar.

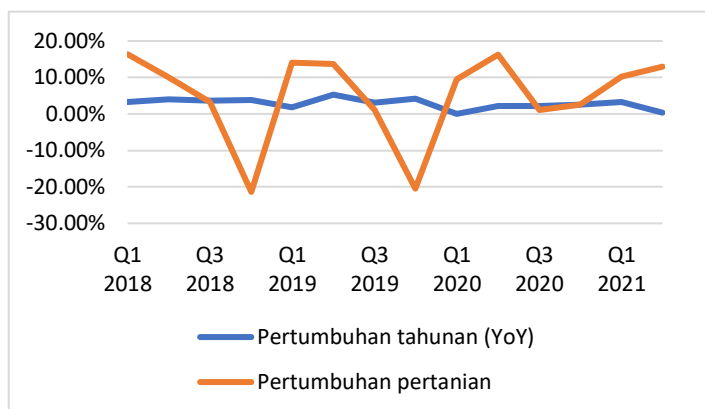
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian disektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 produk domestik bruto (PDB) sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan pada kuartal II 2021 tumbuh 0,38 % *year on year* (yoy) menjadi Rp 376,25 triliun dibanding kuartal II-2020 dan menyumbang 14,27 % dari total PDB nasional. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 mengenai pertumbuhan tahunan dan pertanian.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Tahunan dan Pertanian
(TW I-2018 - TW II-2021)



Sumber : Badan Pusat Statistik 2018-2021

Pada Gambar 1.1 dapat kita ketahui bahwa pertumbuhan sektor pertanian dari tahun 2018 sampai dengan 2021 kuartal 2 mengalami fluktuatif dan sempat bernilai negatif pada kuartal 4 2018 dan kuartal 4 2019. Dan pada kuartal II 2020 pertumbuhan pertanian mengalami peningkatan sebesar 0,38% yoy. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih sangat bergantung terhadap produk-produk pertanian dalam memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan akan pangan (Purwaningsih, 2008).

Indonesia memiliki beberapa komoditas pangan utama yaitu beras,

jagung, kedelai, gandum dan kentang (Sundari & Nachrowi 2016). Akan tetapi, masyarakat Indonesia mayoritasnya mengkonsumsi nasi hasil dari olahan gabah yang menjadi beras sebagai bahan pangan utamanya, sehingga hal ini menjadi peluang bagi petani gabah dan produsen beras untuk mengembangkan usahanya di Indonesia (Rohman, 2018).

Industri perdagangan beras merupakan barang konsumsi yang paling besar dan penting di pasar domestik Indonesia (Aransyah, 2019). Menurut Fahmi & Hayati (2020) Beras merupakan kebutuhan pangan yang paling pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Bagi konsumen di Indonesia, beras tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu makanan pokok di Indonesia. Tingkat pembelian konsumen terhadap beras mencapai 95% walaupun tingkat tersebut bervariasi di tiap daerah yang ada di Indonesia. Hal ini didukung oleh fakta dari olahan beras yang dimasak menjadi nasi, memiliki rasa yang sesuai dengan selera mayoritas masyarakat di Indonesia. Selain itu, beras juga mengandung gizi yang sangat baik. Dalam pemerintahan pun, komoditas beras termasuk juga dalam komoditas politik (*political goods*). Tersedianya beras yang cukup di pasar dan harganya yang stabil dapat mendorong berkembangnya sektor industri dan berbagai sektor lainnya. Menurut Rohman, (2018) apabila terjadi gejolak harga dan persediaannya berkurang di pasar maka akan meningkatkan keresahan sosial dan berbagai tuntutan.

Faktor lain penyebab tingginya konsumsi beras di Indonesia adalah semakin tingginya jumlah penduduk di Indonesia (Khairati & Syahni, 2016). Menurut hasil Sensus Penduduk (SP) 2020, penduduk Indonesia berjumlah 270,20 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebanyak 32,6 juta jiwa dibandingkan jumlah penduduk hasil SP 2010 yang tercatat sejumlah 237,63 juta jiwa Indonesia adalah pengkonsumsi beras tertinggi di dunia dengan tingkat rata-rata konsumsi perkapita penduduk mencapai 111,58 kg/tahun pada tahun 2020. Dapat dilihat pada gambar 1.2 mengenai konsumsi rata-rata beras di Indonesia.

Gambar 1.2 Perkembangan Konsumsi Beras Dalam Rumah Tangga di Indonesia 2010-2020



Sumber : *Publikasi Setjen Pertanian 2010-2020*

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa konsumsi beras rumah tangga di Indonesia meningkat signifikan pada tahun 2020 mencapai 111,58 kg/tahun. Hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan produksi di luar Pulau Jawa dan adanya penanaman varietas padi baru yang diketahui tahan pada musim kering. Walau begitu, musim kering yang berlangsung cukup lama beberapa bulan pada 2020 telah membuat stok padi di masyarakat berkurang (Putri, 2021). Hal tersebut menjadi perhatian para toko grosir beras di Indonesia dan menimbulkan persaingan usaha yang besar salah satunya yaitu toko grosir beras UD Fajar yang ada di Blitar Jawa Timur.

Sebagian besar toko grosir beras di Indonesia menjual berbagai macam jenis beras tergantung dari domisili yang ditempati. Misalnya, toko grosir beras UD Fajar Blitar. Pemilihan lokasi penelitian ini karena usaha ini mudah dijangkau oleh pelanggan atau konsumen di daerah Ponggok Blitar karena berada di daerah pemukiman masyarakat. UD Fajar juga merupakan toko grosir tangan pertama sehingga memiliki harga lebih murah. Selain itu, usaha ini termasuk usaha yang memiliki prospek yang bagus di daerah setempat karena memiliki omset penjualan yang besar dan menjual berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen terutama produk beras yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadi keunggulan UD Fajar sehingga banyak konsumen yang membeli beras terutama beras Cap Ikan Koi.

Menurut Morissan (2010) Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Selain faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di atas. Menurut Ghoniyah (2013) Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian suatu produk biasanya melihat kualitas produk tersebut dari wujud luar, melalui kualitas konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang di belinya. Saat ini banyak jenis dan merek beras yang beredar di pasaran sehingga menyebabkan tersedianya banyak pilihan dan alternatif bagi konsumen ketika akan mengkonsumsi beras, mulai dari varian kualitas sampai varian harganya (Reyendra, 2005).

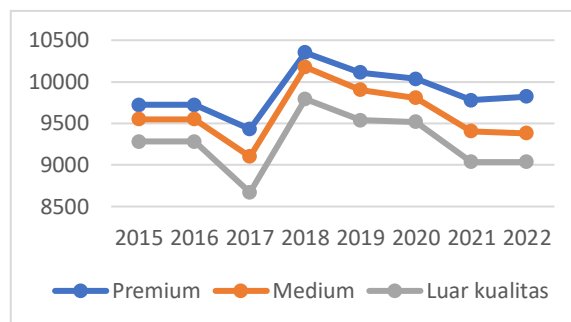
Toko beras UD Fajar memasok beras dari berbagai kota salah satunya yaitu beras Cap Ikan Koi dari Kediri. Selain kualitas produk yang bagus, beras cap ikan koi juga memiliki harga yang relatif murah. UD fajar menjual beras cap ikan koi 5 kg seharga Rp50.500, dan untuk ukuran yang lebih besar yaitu 25 kg harganya adalah Rp250.000. Sedangkan untuk beras lain yang dijual di UD Fajar seperti beras cap bintang 5 kg harganya Rp49.750, sedangkan untuk ukuran 25 kg seharga Rp245.000. Perbedaan harga ini membuat konsumen memilih untuk membeli beras cap ikan koi. Hal ini karena menurut konsumen dengan menambah uang sebesar Rp750, mereka akan mendapatkan beras dengan kualitas lebih bagus seperti beras dengan warna putih alami, tidak ada kudu beras, rasanya pulen dan beras tidak gampang patah.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh UD Fajar adalah dengan menawarkan harga yang lebih murah jika konsumen membeli beras cap ikan koi dengan jumlah yang banyak. Sehingga ketika konsumen semakin banyak membeli beras cap ikan koi maka harganya akan semakin murah. Selain itu pegawai UD Fajar juga selalu memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk, hal ini dilakukan agar konsumen lebih

memahami dan mengetahui kualitas serta menimbulkan keinginan untuk membeli beras cap ikan koi ini.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden pada tanggal 18 Maret 2022, Menurut Bapak Supono selaku konsumen mengatakan “bahwa kualitas beras Cap Ikan Koi bagus dilihat dari tidak adanya kutu selama mengkonsumsi beras tersebut”, sedangkan menurut Ibu Wanda yang membuatnya tertarik untuk membeli beras cap ikan koi adalah “informasi yang disampaikan oleh petugas UD Fajar sangat menarik dan jelas”. Ini sesuai dengan pendapat bu Lisa “bahwa promosi yang dilakukan UD Fajar sangat informatif dan menarik”. Selain itu, menurut Ibu Pristiani menyatakan bahwa “kualitas beras Cap Ikan Koi bagus dikarenakan tidak adanya serbuk beras dan beras tidak gampang patah”. Hal ini diperkuat oleh pendapat Mas Rio selaku konsumen yang mengatakan “bahwa kualitas beras Cap Ikan Koi bagus dikarenakan memiliki warna putih alami dan harga yang ekonomis”. Dibawah ini sebagai grafik pergerakan harga beras dari tahun 2015 sampai dengan 2022, termasuk daftar harga dan kualitas beras di pasaran Indonesia:

Gambar.1.3 Grafik pergerakan harga beras



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2015-2022

Menurut data BPS pada Gambar 1.3 menyatakan bahwa harga beras dari tahun 2015 sampai dengan 2022 mengalami fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh inflasi atau juga dikarenakan oleh bentuk pasar di Indonesia yang bukan pasar persaingan sempurna akan tetapi cenderung oligopoli atau bahkan monopoli (Satya, 2016). Struktur pasar di Indonesia masih sangat berkaitan

dengan faktor-faktor lain yang menjadikan harga pangan yang efisien masih sulit dicapai. Pemerintah masih perlu membenahi logistik, rantai pasok yang panjang dan berbagai pungutan yang terdapat di sepanjang rantai distribusi pemasarannya (Hermanto, 2013).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan harga adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen memutuskan untuk membeli, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Fristy, 2021). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Menurut Ramadhan (2017), Dewi & Hayati (2021), dan Hasbi et al., (2021) kualitas produk, harga dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beras. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian

Sari (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2018) yaitu secara parsial kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Malik et al., (2015), Abadi & Herwin (2019), dan Lestari & Noersanti (2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hasbi et al., (2021). Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Rohman (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi (Studi Pada Konsumen UD. Fajar Ponggok Blitar)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur ?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur
3. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur
4. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

- a) Manfaat teoritis
 1. Memberikan manfaat sebagai kajian untuk meneliti lebih lanjut, dengan menambah atau mengganti variabel lain.
 2. Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada beras.
- b) Manfaat Praktis
 1. Bagi Peneliti
Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada UD Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur.

2. Bagi Instansi Terkait

Menjadi masukan yang berguna untuk UD Fajar Ponggok Blitar dalam hal pengambilan keputusan mengenai penetapan Harga dan media promosi yang cocok untuk menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen Beras Cap Ikan Koi yang ada Di Kediri.

3. Bagi akademisi

Menjadi referensi bagi penelitian lain yang bermaksud mengkaji masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam hal ini penulis memiliki Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada konsumen beras yang beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar
2. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada konsumen beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Opiq Nur Rohman “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018	1. Analisis data Kuantitatif 2. Pengujian Validitas & Reliabilitas. 3. Menggunakan data primer diperoleh langsung dengan metode kuesioner 4. Menggunakan skala likert	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : 1. Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. 2. Menggunakan pengujian Validitas & Reliabilitas Perbedaan : 1. Peneliti menggunakan variabel promosi sebagai X3 2. Beras yang digunakan adalah cap ikan koi
2	Dimas Budi Ramadhan “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Perum Bulog Divre Sumatera Utara” 2017	1. Analisis data Kuantitatif 2. Pengujian Validitas & Reliabilitas. 3. Data primer diperoleh langsung dengan metode kuesioner dan wawancara	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian 2. Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : 1. Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. 2. Menggunakan pengujian Validitas & Reliabilitas Perbedaan : 1. Peneliti terdahulu menggunakan jenis beras bulog divre

					sedangkan peneliti menggunakan beras cap ikan koi 2. Peneliti menggunakan variabel promosi
3	Sri Lestari dan Lina Noersanti, S.Si., M.Si “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Pt. Lumbung Bumi Perkasa)” 2019	1. Penelitian asosiatif 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Pengujian hipotesis (uji t dan uji F) 4. Alat uji SPSS Versi 25.0	1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : 1. Menggunakan variabel Kualitas Produk, harga dan Keputusan Pembelian. 2. Menggunakan pengujian uji t dan uji F 3. Menggunakan SPSS Perbedaan : 1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel citra merek sedangkan peneliti menggunakan variabel harga 2. Peneliti sebelumnya menggunakan beras merek kingkong sedangkan peneliti menggunakan beras cap ikan koi
4	Andi Rizkiyah Hasbi, Astrini Padapi, Dan Sari Ratna Dewi “Analisis	1. Pendekatan kuantitatif. 2. Sumber data dengan menyebarkan	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Keputusan pembelian	1. Secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan	Persamaan : 1. Menggunakan variabel harga dan kualitas produk Keputusan

	Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu” 2021	3. Diukur menggunakan metode skala likert		terhadap keputusan pembelian 2. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di Kabupaten Luwu.	Pembelian. 2. Melakukan penyebaran kuesioner Perbedaan : 1. Periode peneliti terdahulu yaitu tahun 2021, sedangkan peneliti tahun 2022 2. Variabel peneliti yaitu promosi
5	Eko Purnomo “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)” 2016	1. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas 2. Analisis kualitatif menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Lokasi 4. Minat Beli	1. Harga, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. 2. Harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Persamaan : 1. Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga 2. Menggunakan pengujian Validitas & Reliabilitas Perbedaan : 1. Variabel peneliti sebelumnya adalah Lokasi dan Minat Beli Konsumen sedangkan peneliti menggunakan promosi
6	Choiryah Afyunita Sari “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Penelitian kuantitatif 2. Model analisis regresi linear berganda. 3. Menggunakan SPSS versi 23	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Saluran Distribusi 4. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk, Harga, dan	Persamaan : 1. Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. 2. Menggunakan SPSS Perbedaan :

	Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan)” 2021			Saluran distribusi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.	1. Periode peneliti terdahulu yaitu tahun 2021, sedangkan peneliti tahun 2022 3. Variabel peneliti terdahulu adalah Saluran distribusi sedangkan Peneliti menggunakan variabel promosi
7	Achmad S. Malik, Panji Deoranto, dan Endah Rahayu Lestari “Analisis Preferensi Konsumen Beras Analog Dengan Metode Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus di UD Wijaya Food, Srengat, Blitar)” 2016	1. Metode analisis data Partial Least Square (PLS) 2. Jumlah responden sebanyak 69 orang	1. Produk 2. Harga 3. Kemasan 4. Keputusan pembelian	1. Produk, harga dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : 1. Menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian 2. Objek penelitian yaitu beras Perbedaan : 1. Menggunakan variabel produk dan kemasan sedangkan Peneliti menggunakan variabel promosi 2. Periode peneliti terdahulu yaitu tahun 2016, sedangkan peneliti tahun 2022 Peneliti terdahulu menggunakan metode PLS
8	Ferryal Abadi dan Herwin “Pengaruh Harga, Kualitas Produk	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden sejumlah	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kualitas	1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan	Persamaan : 1. Menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga

	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta” 2018	270 orang 3. Data primer dengan menggunakan struktural equation modelling sebagai model pengolahan data	Pelayanan 4. Keputusan Pembelian	variasi keputusan pembelian konsumen 2. Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, disusul kualitas produk dan harga.	dan Keputusan Pembelian. 2. Objek penelitian yaitu beras Perbedaan : 1. Variabelnya adalah Kualitas Pelayanan sedangkan Peneliti menggunakan variabel promosi
9	Rina Chintya Dewi, dan Mardiyah Hayati “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik” 2021	1. Pendekatan kuantitatif 2. Metode multiatribut fishbein 3. Menyebarkan lembar kuesioner yang diukur menggunakan metode skala likert	1. Cita rasa 2. Kemasan/curah 3. Merek produk 4. Kepulenan 5. Kandungan gizi 6. Harga 7. Keputusan Pembelian	1. Penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada atribut beras merah organik dikategorikan sebagai sikap positif (baik). 2. Atribut yang dianggap penting dalam pemilihan beras merah organik adalah harga, sedangkan atribut dianggap tidak penting yakni sifat beras yang pulen.	Persamaan : 1. Menggunakan variabel harga dan Keputusan Pembelian. 2. Objek penelitian yaitu beras Perbedaan : 1. Beras yang digunakan peneliti terdahulu adalah Beras Merah Organik 2. Variabelnya adalah cita rasa, kemasan/curah, merek produk, kepulenan dan kandungan gizi sedangkan peneliti menggunakan promosi
10	Andi Dela Monica “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	1. Penelitian kuantitatif 2. Pengujian regresi linear berganda. 3. Diolah dengan	1. Brand Image 2. Keputusan Pembelian	1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra produk	Persamaan : 1. Menggunakan variabel Keputusan Pembelian. 2. Menggunakan

	Produk “Kita” Perum Bulog Divre Sumsel Dan Babel Di Kota Palembang” 2019	menggunakan SPSS versi 24		berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	SPSS versi 24 Perbedaan : 1) Variabelnya adalah Citra pemakai, citra perusahaan, dan citra produk sedangkan peneliti menggunakan promosi 2) Peneliti sebelumnya menggunakan beras bulog divre sedangkan peneliti menggunakan beras cap ikan koi
--	---	---------------------------------	--	--	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Tjiptono (2001) dalam Irmayanti (2011) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Grey (2008) mengatakan bahwa ‘kualitas kinerja adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya’. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat, produk yang sesuai standar.

Menurut Rohman (2018) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Kualitas suatu produk

adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat tertentu suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Didasarkan pada beberapa pengertian kualitas produk yang diungkap oleh ahli, maka kualitas produk dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang menyeluruh atas ada atau tidaknya kesesuaian dari kondisi aktual suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh penyedia produk dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Singkatnya, dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka akan memicu timbulnya keputusan untuk membeli yang hal ini dapat dinyatakan bahwa suatu produk yang digunakan telah memiliki kualitas yang baik.

Sebelum menjaga kualitas barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diproduksi, produsen harus dapat menjamin keberlangsungan produksi barang yang sama atau jasa dengan kriteria-kriteria yang sama dalam waktu yang panjang. Agar kualitas produk itu tidak hanya berfokus pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan dalam jangka panjang, pengembangan tersebut menuju ke arah yang lebih baik secara kontinu dan juga terus-menerus bertujuan agar dapat memuaskan konsumen serta mewujudkan manfaat bagi pegawai dalam perusahaan tersebut dan masyarakat pada umumnya (Ramadhan, 2017).

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ

Artinya : ‘ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap

sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

B. Indikator Pembentukan Kualitas Produk

Menurut Rohmat (2019) menyebutkan bahwa terdapat delapan indikator variabel dalam menentukan kualitas barang, yaitu:

1. Kinerja (Performance), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya, produk yang dikonsumsi praktis untuk dibawa.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Misalnya, desain kemasan dan bentuk produk yang menarik.
3. Keandalan (Reliability), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu. Misalnya, produk yang dikonsumsi tidak sering rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada. Misalnya produk minuman harus memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan atau memiliki sertifikasi halal.
5. Daya tahan (Durability), yaitu suatu refleksi unsur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (expired) suatu

produk.

6. Pelayanan (service ability), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (Aesthetics), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (design).
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.

Menurut Boy Walker pada Febrianto (2019) “apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.” Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak

ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (realibilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara kuantitatif karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.
8. Design (desain) merupakan aspek pembentukan image produk, desain yang baik dapat menarik perhatian, memperbaharui performa, mengkomunikasikan nilai produk dengan pasar sasaran.

Dari dua teori indikator tersebut peneliti memilih untuk menggunakan teori indikator Boy Walker karena teori tersebut dirasa lebih sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

2.2.2 Harga

Program penetapan harga pada umumnya merupakan yang paling mendasar di antara program-program pemasaran lainnya, karena terdapat empat alasan. Pertama, semua produk dan jasa memiliki harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut “gratis”.

Karenanya, dalam melaksanakan strategi pemasaran, manajer harus memutuskan tentang harga. Kedua, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dibuat lebih sering dari pada keputusan-keputusan program lainnya. Ketiga, dari sudut pandang peranggaran (budgeting), harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap persentasi marjin kontribusi. Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program periklanan, promosi penjualan, serta penjualan dan distribusi yang dipilih. Sebagai contoh, harga dapat ditetapkan relative tinggi untuk menguatkan citra mutu produk sebagai bagian dari strategi membedakan posisi (differentiated positioning strategy). Atau harga dapat ditetapkan relative rendah guna merangsang kebutuhan primer atau untuk bersaing secara frontal dengan para pesaing (Abadi & Herwin, 2019).

Sehingga mengacu pada berbagai pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merujuk pada aspek yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha. Harga juga dianggap sebagai aspek dalam melaksanakan pertukaran barang atau jasa yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4: 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

ر

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

A. Sasaran Penetapan Harga

Karena harga dapat secara langsung berkaitan dengan tiap-tiap macam strategi pemasaran, maka sasaran penetapan harga perlu secara jelas menggambarkan strategi pemasaran yang telah dipilih. Jadi manajer harus merinci mana dari berikut ini yang merupakan sasaran penetapan harga:

1. Meningkatkan tingkat pembelian produk. Jika harga yang lebih rendah akan menyebabkan konsumsi atau penggantian produk lebih cepat oleh pemakai produk yang ada, maka kebutuhan primer akan meningkat.
2. Meningkatkan permintaan diantara bukan pemakai (non-user). Sampai batas harga dimana harga yang rendah dapat meningkatkan kemampuan dan kesediaan membeli bentuk produk, pelanggan-pelanggan baru akan memasuki pasar.
3. Mempertahankan semua pelanggan lama. Jika bagian pasar secara khusus penting, manajer mungkin ingin mempertahankan semua pelanggan (berapapun biayanya – setidaknya dalam jangka pendek). Karenanya, penurunan harga gila-gilaan dari pesaingpun mungkin akan dilayani, atau kenaikan biaya tidak dibebankan kepada pelanggan.
4. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Penetapan harga digunakan juga untuk melaksanakan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan lama yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Menarik pelanggan baru dengan harga. Jika harga merupakan alat utama atau satu-satunya untuk meningkatkan bagian pasar, maka persaingan harga frontal mungkin tepat, khususnya untuk produk tanda tanya yang bagian pasarnya rendah. Tetapi sasaran ini hanya

akan tercapai jika pesaing tidak melakukan tindakan balasan.

6. Menarik pelanggan baru dengan mutu. Dalam situasi tertentu, harga digunakan oleh para pembeli sebagai indikator mutu. Pembeli-pembeli seperti ini jarang sekali tertarik begitu saja dengan harga yang tinggi.

B. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat (Rohman, 2018). Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya factor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan terhadap produk yang bersangkutan dan begitu juga sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi didalam industry ritel (“perang diskon”). Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka Panjang.

- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal cenderung mencerminkan kualitas barang yang tinggi dan begitu juga sebaliknya.

C. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya Tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- 2) Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap factor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan factor lain (seperti citra

merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori speciality products.

- 3) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

D. Indikator Harga

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong, harga memiliki beberapa dimensi yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Keterjangkauan harga. Dimensi ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk menjangkau harga suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan para produsen atau perusahaan, atau dalam konteks ini juga termasuk di antaranya adalah perbankan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimensi ini menyatakan bahwa harga merupakan patokan bagi konsumen dalam mengukur kualitas produk atau jasa yang dinikmati dari suatu penyedia produk atau jasa. Sehingga pada suatu kondisi di mana produk atau jasa memiliki harga yang relatif tinggi, akan terjadi akibat berupa asumsi konsumen bahwa kualitas dari

produk atau jasa tersebut juga baik, dan begitu pula sebaliknya.

- 3) Daya saing harga. Dimensi ini merujuk pada suatu keadaan di mana konsumen menjadikan harga sebagai pembanding antara produk suatu perusahaan tertentu dengan produk serupa dari perusahaan pesaing. Konsumen akan melakukan pemilahan tingkatan harga dimulai dari harga termurah hingga harga termahal, di mana hal ini membantu bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi ini menjelaskan terkait tingkat di mana kesesuaian perasaan puas konsumen atas manfaat atau kondisi aktual produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi mengacu pada harga yang ditetapkan oleh produsen.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkatan harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkatan harga tertentu.
- 2) Keadaan perekonomian, keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dalam penentuan tingkatan harga dan jasa.
- 3) Biaya, biaya merupakan dasar dalam mempertimbangkan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak menutup biaya akan merugikan perusahaan, dan sebaliknya jika suatu tingkat harga melebihi biaya maka akan menghasilkan sebuah keuntungan.
- 4) Persaingan, persaingan yang semakin ketat akan sangat berpengaruh terhadap penetapan harga, posisi biaya dan

penetapan harga dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan ketika akan menetapkan harga, sehingga dapat membuat perbandingan harga pada setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing.

- 5) Elastisitas permintaan, perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan, dan bagaimana permintaan bervariasi pada tingkat harga yang berbeda. Tingkat harga penting bila permintaan terhadap produk yang terjadi elastis, yaitu perubahan sekian persen pada harga yang menyebabkan perubahan persentase permintaan lebih besar

2.2.3 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Setiyaningrum, 2015). Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu

variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

B. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu :

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- 2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- 3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

C. Jenis-jenis Promosi

- 1) Periklanan (Advertising)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (informing) membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding).

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- Alat Promosi Konsumen, meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
- Alat Promosi Dagang, membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi

untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan.

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat

dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.⁴⁸ Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

D. Promosi berdasarkan perspektif islam

Azhari akmal Tarigan (2014) menyatakan: “Jelas bahwa ayat pertama pada QS Al-Baqarah yang bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukankan sebuah promosi itu penting untuk menyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk menyakinkan pembeli sebuah produk”.

Dalam berbisnis tentunya kita wajib memberitahu kepada pihak konsumen apa bentuk dari produk kita baik itu barang ataupun jasa, jadi pada kalimat pertama menuunjukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar sebagai fokus pemasaran pada saat itu satu produk bernama al-kitab yaitu nama lain dari Alquran.

Kewajiban yang harus dilakukan oleh pebisnis setelah memperkenalkan produk tentunya agar konsumen lebih yakin lagi yaitu dengan memberi power of trust berupa garansi. Pada kalimat ini Allah memberikan satu keyakinan bagi konsumennya yaitu para pendengar produknya Alquran dengan memberi garansi sampai

kiamat bahwa Alquran tidak ada keraguan di dalamnya.

Jadi ini sangatlah relevan dengan kondisi bisnis di zaman yang serba canggih, informasi yang sangat mudah di dapat dan dibaca, tentunya pemberian garansi bagi suatu produk merupakan suatu yang harus dilaksanakan agar konsumen tidak beralih tangan ke produk pengganti lainnya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Proses pembelian merupakan proses individu untuk mengatasi persoalan yang sedang dihadapi konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Model proses pembelian mendasarkan pada model pemecahan masalah. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh factor personal dan sosialnya, factor personal meliputi motivasi, persepsi, pemahaman, kepercayaan, sikap, dan kepribadian seseorang. Adapun factor sosialnya meliputi aspek kebudayaan, kelas social, dan keluarga.

Menurut Kotler dan Keller (2008) “proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.” “Secara garis besar, model-model keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin besar tingkat keterlibatan pembelian, maka semakin ekstensif proses keputusan pembeliannya” (Tjiptono, 2008). Kotler menyajikan suatu kerangka acuan untuk memberikan gambaran yang lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan Masalah

Seperti tampak dari uraian diatas, proses pembelian dimulai

dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Pada fase ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan akan kebutuhannya, bila dorongan konsumen tersebut cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat apabila konsumen bergerak dari keputusan pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternative. Produsen berusaha memahami bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai kepada merek pilihannya dan keputusan untuk membelinya.

Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dipergunakan, yaitu:

- 1) Sifat-sifat produk (product attributes)
- 2) Nilai-nilai kepentingan (importance weight)
- 3) Kepercayaan terhadap merek (brand believe)
- 4) Fungsi kegunaan (utility function)
- 5) Tingkat kesukaan (preference attitude)

Dalam mencari berbagai alternative akan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor antara lain seperti:

- 1) Berapa banyak uang dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Seberapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah diketahui oleh konsumen.
- 3) Jumlah risiko yang akan dipikul jadi seleksi alternative salah.

Jika alternative yang wajar telah teridentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melakukan evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang mereka paling sukai, tetapi dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Factor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Factor kedua adalah factor situasi

yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat membeli konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas saja. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen akan merasa terpuaskan, bila melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas dan bisa menyebabkan pembelian ulang. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Bila penjual melbih-lebihkan kualitas produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan menghasilkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar juga ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kualitas produknya sehingga pembeli dapat merasa puas.

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan

perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya

kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

- Keluarga Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan

konsep-diri pembeli.

➤ Usia dan siklus hidup keluarga

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

➤ Pekerjaan dan lingkungan keluarga

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

➤ Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara,

video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

➤ **Kepribadian**

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

4) **Psikologis**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Perilaku konsumen Islam terutama mengenai keputusan pembelian berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya *'invisible hand'* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk membeli barang tersebut. Untuk itu produsen harus menjaga kualitas barang dan harga barang nya salah satunya dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an sur at Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70)

2.2.5 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahapatra, Kumar, dan Chauhan (2010), telah diamati bahwa kesesuaian atau sejauh mana desain dan karakteristik suatu produk memenuhi standar yang ditetapkan. Untuk memutuskan pembelian suatu produk

konsumen mencari produk yang dapat diterima dengan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Selain itu kebanyakan konsumen memutuskan membeli produk dengan keandalan yang terjamin, produk yang tidak mudah rusak atau gagal menjadi pilihan utama. Aspek lainnya yaitu daya tahan yang berupa ukuran hidup atau usia produk. Daya tahan memiliki aspek ekonomi dan teknis. Secara teknis, daya tahan dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang didapatkan dari produk sebelum rusak. Secara ekonomis Produk yang awet akan lebih berkualitas dan menghemat pengeluaran biaya dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

Dengan pertimbangan beberapa aspek dari kualitas produk diatas maka konsumen tentu akan lebih memilih beras dengan kualitas paling tinggi. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga jika kualitas produk beras rendah maka keputusan pembelian konsumen terhadap beras tersebut akan turun.

2.2.6 Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang. Berdasarkan uraian di atas maka terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Sehingga jika harga beras relatif murah maka keputusan pembelian konsumen terhadap beras tersebut akan tinggi (Ramadhan, 2017).

2.2.7 Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap

perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan menggunakan promosi produk setidaknya perusahaan dapat memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (mindset) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk tersebut dan menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan tersebut melalui iklan dan media lainnya.

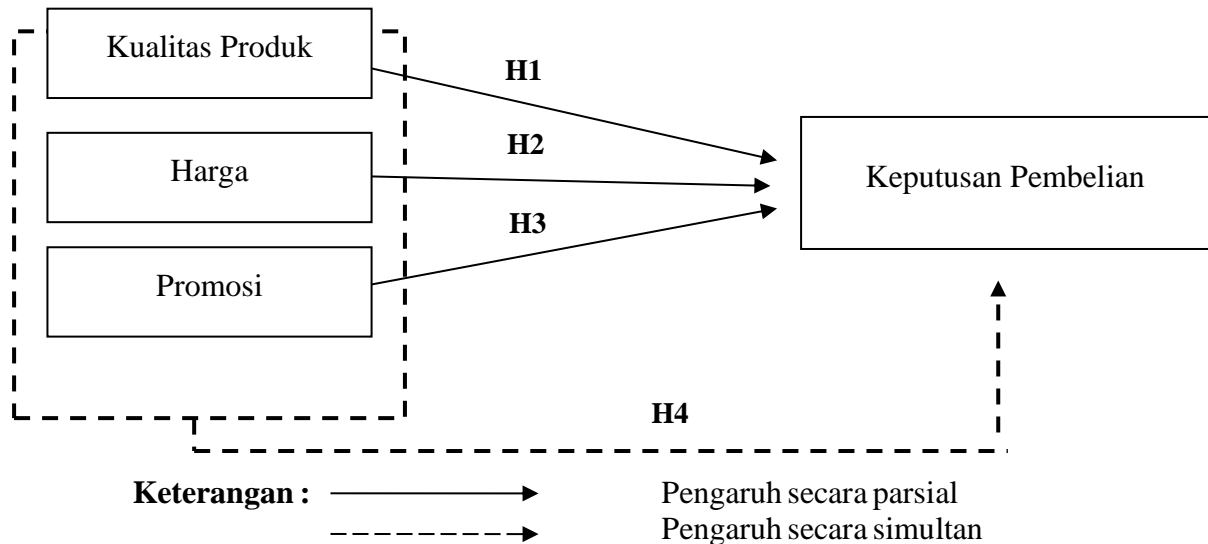
Perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor promosi karena dengan adanya promosi yang menarik, akan menarik minat konsumen untuk berbelanja dan menjadi pelanggan setia. (Zulkarnaim, 2015).

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2015) Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) , serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan Pembelian, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber : “*the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision*”(Onigbinde Isaac oladepo and Odunlami Samuel Abimbola)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Heryana (2020), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum pada fakta-fakta melalui pengumpulan data yang diperoleh secara empiris.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada teori yang relevan. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 :Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap
Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Toto Syatori dan Nanang Gozali (2012), Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara berhati-hati dan sistematis, serta data data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka, metode penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang populasi secara umum dan menyoroti hubungan antarvariabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya”.

Metode penelitian kuantitatif lebih berfokus kepada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika, metode ini memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena yang terjadi. Dengan menggunakan metode kuantitatif, maka akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, peneliti meneliti fenomena sebab akibat dari variabel-variabel tersebut pada Konsumen Beras di UD Fajar Ponggok Blitar.

Menurut Juliansyah Noor dalam Malik (2013), “ Metode deskriptif adalah Penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah aktual dan peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut”.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, serta hubungan antara Kualitas Produk dan Harga beserta elemen-elemennya Terhadap

Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi pada konsumen beras di UD Fajar Ponggok Blitar. Dalam hal ini, peneliti meneliti fenomena sebab akibat dari variabel-variabel tersebut.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini yaitu UD Fajar Ponggok Blitar yang beralamat di Jl. Raya Kawedusan No.21, Semanding, Kawedusan, Kec. Ponggok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Sedangkan waktu dalam penelitian ini yaitu April 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Irawan Soehartono (2015) ,“Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seluruh Konsumen Beras di UD Fajar Ponggok Blitar.

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli dan yang belum pernah membeli beras Cap Ikan Koi di UD Fajar Ponggok Blitar.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras di UD Fajar Ponggok Blitar ini dilaksanakan dengan menggunakan metode Purposive Sampling, metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel (yaitu konsumen di UD Fajar). Dimana kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi 2 yaitu kriteria inklusi dan eksklusi.

A. Maka kriteria inklusi yang di pakai antara lain:

- Konsumen beras tetap di UD Fajar
- Usia 17-60 tahun

- Berdomisili di Blitar
- Mengetahui Kualitas beras dan harga beras di pasaran

B. Kriteria eksklusinya adalah:

- Bukan konsumen beras tetap di toko UD Fajar

Menurut Hair et al., (2014) yang sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $24 \times 5 = 120$ sampel. Peneliti menggunakan perhitungan lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan, teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Aksari, (2018), Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002). Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber datanya, misalnya interview atau wawancara, penyebaran angket atau kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada atau telah diolah terlebih dahulu, misalnya studi kepustakaan, daftar peserta kursus, dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan Peneliti adalah sebagai berikut :

A. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari atau memperoleh data data dari berbagai referensi dan sumber yang relevan seperti, buku referensi, jurnal ilmiah, internet, maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun menurut M.Nasir (2003) dalam Niken (2010) bahwa yang dimaksud studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaahan terhadap bukubuku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang harus dipecahkan.

B. Studi Lapangan

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara meneliti, mengamati serta mencatat secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti. Pada penelitian ini obyek yang diteliti yaitu pada UD Fajar Ponggok Blitar.

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara personal dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada subyek yang bersangkutan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dimana wawancara ini dibagi kedalam dua, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sebelumnya telah dipersiapkan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang sebelumnya tidak dipersiapkan terlebih dahulu atau bisa dikatakan proses wawancara mengalir begitu saja.

3) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2015), kuisisioner (angket) “merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Jenis kuisisioner yang peneliti gunakan yaitu kuisisioner terstruktur, dimana kuisisioner yang diberikan telah disusun dan saling berkaitan antara pertanyaan satu dengan pertanyaan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti dan kuisisioner tersebut akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert seperti:

STS = Sangat tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5 Data dan Jenis Data

A. Data Primer

Menurut Istijanto (2006) dalam Danang Sunyoto sumber data primer adalah sumber data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus, pada umumnya data primer ini belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya.

Untuk mengumpulkan data pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode kuisisioner yang menggunakan skala likert yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan

produk yang telah dikembangkan atau diciptakan, Skor yang diberikan dalam setiap pernyataan adalah 1 sampai 5, berikut cara pemberian skornya

Tabel 3.1 Pengumpulan data

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah, 2021

B. Data Sekunder

Menurut Danang Sunyoto (2013), Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik, penelitian terdahulu, literature, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional mengenai variabel penelitian diperoleh informasi yang berkaitan dengan hal tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat tertentu suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. (Rohman, O. N, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Toko Nd Singaparna, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Form (Bentuk) 2. Feature (Fitur) 3. Kesesuaian produk dengan spesifikasi 4. Durability (Ketahanan) 5. Reliability (Kehandalan) 6. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beras Cap Ikan Koi memiliki kemasan yang menarik 2. Beras Cap Ikan Koi memiliki kualitas yang bagus 3. Beras Cap Ikan Koi memiliki warna putih alami 4. Beras Cap Ikan Koi memiliki rasa yang pulen 5. Beras Cap Ikan Koi memiliki beras yang baik (tidak banyak patahan) 6. Kualitas produk beras Cap Ikan Koi lebih bagus daripada beras lainnya 	Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk. (Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga beras Cap Ikan Koi yang ditawarkan terjangkau 2. Harga beras Cap Ikan Koi yang ditawarkan sesuai dengan harapan 3. Harga beras Cap Ikan Koi yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan 4. Harga beras Cap Ikan Koi sesuai dengan kualitas 5. Harga beras Cap Ikan Koi mampu bersaing dengan harga beras lainnya 6. Harga produk beras Cap Ikan Koi setara dengan harga produk beras lainnya 	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. <i>Attractiveness</i> 3. Informatif 4. Promotions offered 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD. Fajar mempromosikan beras cap ikan koi secara langsung 2. Beras cap ikan koi yang ditawarkan kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk membeli 3. Petugas UD. menawarkan Beras cap 	Likert

	<p>antara pembeli dan penjual. Promosi berperan untuk menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>), dan mengingatkan (<i>to remind</i>) konsumen agar perusahaan mendapatkan <i>feedback</i> mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>(Ari Setiyannigrum. Prinsip-prinsip Pemasaran, 2015)</p>		<p>ikan koi dengan menarik</p> <p>4. Penjelasan yang diberikan mengenai beras cap ikan koi sangat informatif dan mudah dipahami</p> <p>5. Banyak promo dan hadiah yang ditawarkan oleh UD. Fajar membuat saya tertarik untuk membeli</p> <p>6. Promo hemat yang ditawarkan UD. Fajar membuat saya tertarik untuk membeli</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.</p> <p>(Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Menjadikan produk sebagai pilihan utama 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli beras Cap Ikan Koi karena memiliki kualitas yang baik 2. Saya akan membeli beras Cap Ikan Koi karena harganya terjangkau 3. Saya akan membeli beras Cap Ikan Koi karena memiliki manfaat bagi kesehatan 4. Saya akan melakukan pembelian beras Cap Ikan Koi secara berulang 5. Saya akan menjadikan beras Cap Ikan Koi sebagai pilihan utama 6. Saya bersedia merekomendasikan beras Cap Ikan Koi kepada keluarga dan orang lain 	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Apabila suatu indikator dalam kuisisioner memiliki korelasi antara indikator satu dengan indikator lainnya, maka kuisisioner itu dikatakan sah atau valid. Menurut Sugiyono (2015), hasil penelitian dikatakan valid apabila

terdapat kesaamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antara variabel X dan Y adalah kuisisioner/angket yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini pula suatu indikator atau pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif.

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 digunakan, Menurut Azwar dalam Gilar (2016) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan, Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur (instrument, kuisisioner, elemen) itu menghasilkan hasil yang sama ketika diuji berulang-ulang kali (stabil), dan menghasilkan nilai yang hampir sama ketika diuji dengan menggunakan alat ukur yang serupa (konsisten). Menurut Ghazali (2012) mengatakan bahwa suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui pengaruh Dimensi pemasaran relasional yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dapat dikelompokkan kedalam lima kelas rank yang sama, dengan ukuran kemantapan alpha yang dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kaidah Reliabilitas Tritton

Kriteria	Koefisien Reliabilitas
Sangat Reliabel	0,81 s.d. 1,00
Reliabel	0,61 s.d. 0,80
Cukup Reliabel	0,42 s.d. 0,60
Agak Reliabel	0,21 s.d. 0,40
Kurang Reliabel	0,0 s.d. 0,20

Sumber : Triton PB (2006) dalam Sukma (2011)

Dalam uji reabilitas, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 dan apabila cronbach alpha kurang dari 0.60 maka variabel tersebut dinyatakan kurang baik atau tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokesdastisitas.

A. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2001).

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada

sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghazali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen/ variable bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen/variable terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Pada Analisis regresi linier berganda ini peneliti mengolah data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Harga

β_3 = Koefisien regresi variabel Promosi

e = error

3.7.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial ini merupakan uji yang digunakan untuk menguji secara parsial atau masing-masing variabel bebas seperti pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom signifikan (significance).

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial). Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,10 ($\alpha = 10\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,90. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ho1= Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha1= Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ho1= Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha1= Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_a = Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan ini merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

A. Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :

H_0 : Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar dari pada 0,05 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 10%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel

independen yang dalam penelitian ini faktor- faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh 68 postif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya adalah kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Langkah uji simultan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
- 2) Menghitung nilai F
- 3) Membandingkan nilai F hitung dengan nilai Ftabel Yng tersedia pada $\alpha 5\%$
- 4) Mengambil keputusa dengan kriteria, Jika :

$ttabel \leq thitung \leq ttabel$ maka H_0 diterima

$thitung < ttabel$ atau $thitung > ttabel$ maka H_0 ditolak

Atau

Nilai $Pr \geq \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima

Nilai $Pr < \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak

3.7.7 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena metode analisisnya menggunakan analisis linear berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R² dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R² dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Interpretasi lain ialah bahwa R² diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan oleh regresor (variabel bebas/X) dalam model. Dengan demikian, jika R² = 1 akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. Jika R² = 0 akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y. Dalam kasus misalnya jika R² = 0,7 mempunyai arti bahwa sebesar 70% variasi dari variabel Y (variabel tergantung/response) dapat diterangkan dengan variabel X (variabel bebas/explanatory); sedang sisanya 0,3 dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diketahui atau variabilitas yang inheren.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) yaitu sebagai berikut:

$$\text{KD} = \text{R}^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

1. Deskripsi umum perusahaan:

Nama perusahaan	: UD Fajar
Tanggal berdiri	: 24 November 2000
Alamat	: Jl. Raya Kawedusan No.21, Semanding, Kawedusan, Kec. Ponggok, Kab. Blitar, Jawa Timur 66153
Jenis perusahaan	: Unit dagang
Pendiri	: Ibu Novi Irawanti
Karyawan	: 20
Produk	: Sembako & palen
Email	: cvfajarnovibersinar@gmail.com

2. Riwayat perusahaan

UD. Fajar merupakan perusahaan unit dagang yang bergerak dalam bidang jual beli sembako & palen yang berdiri pada tanggal 24 November 2000. Pendiri sekaligus pemilik UD yaitu Ibu Novi Irawanti menjelaskan awal mula UD Fajar berdiri. UD Fajar merupakan toko milik pribadi berlokasi di Ponggok Blitar Jawa Timur yang merupakan usaha pertama dan bisnis pertama yang beliau dirikan. Ibu Novi Irawanti mulai menyuplai beras untuk kebutuhan stok pribadinya yang kemudian diperjualbelikan kembali. Pada saat itu beras yang di suplai ke tokonya berasal dari Blitar.

Ibu Novi Irawanti juga melengkapi UD nya dengan berbagai macam kebutuhan pokok berupa sembako dan kebutuhan lainnya, dimana sampai saat ini usaha UD Fajar telah semakin luas dan memiliki beberapa mitra kerja yang tersebar di seluruh Kota Blitar. Saat ini juga suplai beras tidak hanya berasal dari satu kota dari Blitar saja, melainkan mensuplai

beras dari Jawa Timur. Sehingga saat ini UD Fajar banyak memperjualbelikan berbagai macam varian beras.

3. Visi dan Misi

a) Visi:

Menyediakan kebutuhan pokok untuk setiap kalangan dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin.

b) Misi:

- Menciptakan lapangan pekerjaan melalui perluasan mitra kerja
- Memuaskan konsumen

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia dan jenis kelamin, Berikut hasil analisa deskriptif responden pada tabel 4.1:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49	40.8
Perempuan	71	59.2
Total	120	100%
Usia		
17-21	18	15
22-25	36	30
26-30	26	21.7
>30	40	33.3
Total	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar	21	17.5
Mahasiswa	16	13.3
Dosen	25	20.8
Karyawan	7	5.8
PNS	6	5.0
Lainnya	45	37.5
Total	120	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia

17-21 tahun sebanyak 18 atau sekitar 15% dari total responden, usia 22-25 tahun sebanyak 36 orang atau sekitar 30%, usia 26-30 tahun sebanyak 26 orang atau 21.7%, dan yang berusia >30 tahun sebanyak 40 orang atau sekitar 33.3%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini berusia >30 tahun yaitu 40 orang atau sekitar 33.3%.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 49 orang atau sebesar 40.8%, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau 59.2%. sehingga mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan yaitu 71 atau sekitar 59.2%.

Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang masih pelajar sebanyak 21 orang atau sekitar 17.5% dari total responden, responden yang masih mahasiswa sebanyak 16 orang atau 13.3%, responden yang bekerja sebagai dosen sebanyak 25 orang atau 20.8%, responden yang bekerja sebagai karyawan 7 orang atau 5.8%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang atau 5%, dan yang terakhir responden yang memilih bekerja lainnya sebanyak 45 atau sekitar 37.5%. Sehingga mayoritas responden memilih bekerja lainnya sebanyak 45 orang atau sekitar 37.5%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah bagian dari analisis statistika yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan menggambarkan variabel dalam penelitian

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk dalam penelitian ini dibentuk oleh 6 indikator yaitu Form (Bentuk), Feature (Fitur), Kesesuaian produk dengan spesifikasi, Durability (ketahanan), Reliability (kehandalan), Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Pengukuran indikator tersebut memiliki 6 item pernyataan yang dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban

response terhadap variabel kualitas Produk (X1) dibagikan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	Kualitas Produk										Mean
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	1	0.8	4	3.3	72	60	43	35.8	4.31
X1.2	0	0	1	0.8	3	2.5	65	54.2	51	42.5	4.38
X1.3	0	0	0	0	4	3.3	63	52.5	53	44.2	4.41
X1.4	0	0	0	0	2	1.7	64	53.3	54	45	4.43
X1.5	0	0	0	0	3	2.5	66	55	51	42.5	4.4
X1.6	0	0	0	0	6	5	65	54.2	49	40.8	4.36
Jumlah rata-rata											4.38

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel kualitas produk (X1) dipersepsikan baik oleh responden. dengan nilai rata-rata 4.38, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dimiliki UD Fajar Pongkok Blitar sudah baik. Pada variabel kualitas produk item yang dipersepsikan paling tinggi adalah Kualitas produk beras Cap Ikan Koi memiliki rasa yang pulen (X1.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4.43.

2. Variabel Harga (X2)

Harga dalam penelitian ini dibentuk menjadi 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pengukuran indikator tersebut memiliki 6 item pernyataan yang dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban response terhadap variabel Harga (X2) dibagikan pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Item	Kualitas Produk										Mean
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	5	4.2	67	55.8	48	40	4.36
X2.2	0	0	0	0	4	3.3	56	46.7	60	50	4.47
X2.3	0	0	2	1.7	5	4.2	63	52.5	50	41.7	4.34
X2.4	0	0	0	0	4	3.3	63	52.5	53	44.2	4.41
X2.5	0	0	0	0	4	3.3	63	52.5	53	44.2	4.41
X2.6	0	0	0	0	3	2.5	57	47.5	60	50	4.48
Jumlah rata-rata											4.41

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel harga (X2) dipersepsikan baik oleh responden. dengan nilai rata-rata 4.41, sehingga mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan UD Fajar Ponggok Blitar sudah baik. Pada variabel harga item yang dipersepsikan paling tinggi adalah Harga beras Cap Ikan Koi setara dengan harga beras lainnya (X2.6) dengan nilai rata-rata sebesar 4.48

3. Variabel Promosi (X3)

Promosi dalam penelitian ini dibentuk menjadi 4 indikator yaitu jangkauan promosi, attractiveness, informative, promotions offered. Pengukuran indikator tersebut memiliki 6 item pernyataan yang dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban response terhadap variabel Promosi (X3) dibagikan pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Item	Kualitas Produk										Mean
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	1	0.8	3	2.5	59	49.2	57	47.5	4.42
X3.2	0	0	1	0.8	2	1.7	63	52.5	54	45	4.43
X3.3	0	0	1	0.8	6	5	53	44.2	60	50	4.44
X3.4	0	0	1	0.8	3	2.5	58	48.3	58	48.3	4.44
X3.5	0	0	1	0.8	2	1.7	72	60	45	37.5	4.34
X3.6	0	0	0	0	2	1.7	56	46.7	62	51.7	4.5
Jumlah rata-rata											4.43

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel (X3) dipersepsikan baik oleh responden. dengan nilai rata-rata 4.43, sehingga mengindikasikan bahwa promosi yang terdapat ud fajar ponggok blitar sudah baik. pada variabel promosi item yang dipersepsikan paling tinggi adalah Promo hemat yang ditawarkan UD. Fajar membuat saya tertarik untuk membeli (X3.6) dengan nilai rata-rata sebesar 4.5

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk menjadi 4 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, menjadikan produk sebagai pilihan utama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Pengukuran indikator tersebut memiliki 6 item pernyataan yang dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban response terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) dibagikan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Kualitas Produk										Mean
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	0	0	3	2.5	59	49.2	58	48.3	4.46
Y1.2	0	0	0	0	3	2.5	63	52.5	54	45	4.43
Y1.3	0	0	0	0	5	4.2	66	55	49	40.8	4.37
Y1.4	0	0	1	0.8	3	2.5	57	47.5	59	49.2	4.45
Y1.5	1	0.8	2	1.7	4	3.3	64	53.3	49	40.8	4.32
Y1.6	0	0	1	0.8	3	2.5	46	38.3	70	58.3	4.54
Jumlah rata-rata											4.43

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel (Y1) dipersepsikan baik oleh responden. dengan nilai rata-rata 4.43, sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang terdapat ud fajar ponggok blitar sudah baik. pada variabel keputusan pembelian item yang dipersepsikan paling tinggi adalah kepada keluarga dan orang lain Saya bersedia merekomendasikan beras Cap Ikan Koi (Y1.6) dengan nilai rata-rata sebesar 4.54

4.1.4 Uji Instrumen Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Apabila suatu indikator dalam kuisioner memiliki korelasi antara indikator satu dengan indikator lainnya, maka kuisioner itu dikatakan sah atau valid. Menurut Sugiyono (2015), hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesaamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrrelation Item	R tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.640	0.1793	0.000	Valid
	X1.2	0.594		0.000	Valid
	X1.3	0.532		0.000	Valid
	X1.4	0.560		0.000	Valid
	X1.5	0.658		0.000	Valid
	X1.6	0.635		0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.577	0.1793	0.000	Valid
	X2.2	0.597		0.000	Valid
	X2.3	0.608		0.000	Valid
	X2.4	0.621		0.000	Valid
	X2.5	0.591		0.000	Valid
	X2.6	0.549		0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.651	0.1793	0.000	Valid
	X3.2	0.593		0.000	Valid
	X3.3	0.750		0.000	Valid
	X3.4	0.710		0.000	Valid
	X3.5	0.551		0.000	Valid
	X3.6	0.632		0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.551	0.1793	0.000	Valid
	Y1.2	0.508		0.000	Valid
	Y1.3	0.690		0.000	Valid
	Y1.4	0.597		0.000	Valid
	Y1.5	0.743		0.000	Valid
	Y1.6	0.665		0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas menjelaskan bahwa keseluruhan r hitung nilainya lebih besar dari r tabel (0.1793). Selain itu keseluruhan hasil nilai signifikan adalah 0.000 yang artinya kurang dari 0.05. sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur (instrument, kuisisioner, elemen) itu menghasilkan hasil yang sama ketika diuji berulang-ulang kali (stabil), dan menghasilkan nilai yang hampir sama ketika diuji dengan menggunakan alat ukur yang serupa (konsisten). Menurut Ghazali (2012) mengatakan bahwa suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.650	Reliabel
Harga	0.626	Reliabel
Promosi	0.726	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.694	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

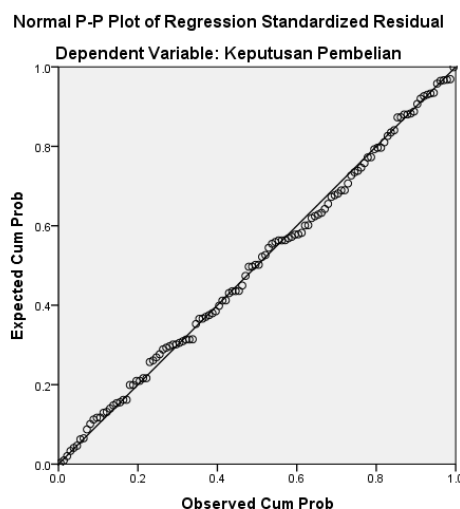
Berdasarkan tabel 4.7 uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach alpha pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.650, harga (X2) sebesar 0.626, promosi (X3) sebesar 0.726, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.694. keseluruhan nilai Cronbach alpha seluruh variabel diatas 0.6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *dependent variable* dan *independent variabel* keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001).

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa uji normalitas menggunakan probabilitas Plot data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dinyatakan normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0.625	1.6	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0.689	1.452	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.624	1.792	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas dalam penyusunannya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Signifikan	Keterangan
Harga	0.739	tidak terjadi
Kualitas Produk	0.525	tidak terjadi

Promosi	0.493	tidak terjadi
---------	-------	---------------

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9. Menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel bebas yakni kualitas produk, harga dan promosi > 0.05, sehingga variabel tidak mengandung heteroskedastisitas atau tidak memiliki korelasi antara besarnya data dengan nilai residual.

4.1.6 Hasil Pengujian Data

4.1.6.1 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std.Error	β		
(Constant)	.291	1.935		.150	.881
Kualitas produk	.160	.078	0.145	2.050	.043
Harga	.406	.074	0.369	5.467	.000
Promosi	.426	.074	0.432	5.759	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang disajikan pada tabel 4.10, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.291 + 0.160 X_1 + 0.406 X_2 + 0.426 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 0.291 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0.291.
2. Nilai koefisien kualitas produk (β_1) = 0,160 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka

- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien harga (β_2) = 0.406 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.406 dengan asumsi variabel lain konstan.
 4. Nilai koefisien promosi (β_3) = 0.426 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.426 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.6.2 Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya. Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

Tabel 4.11 Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.627	1.365

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0.636. hal ini berarti 63.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) sedangkan sisanya 36.4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Persial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. uji t dapat dicari dengan rumus. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi $< 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.291	1.935		.150	.881
Kualitas produk	.160	.078	.145	2.050	.043
Harga	.406	.074	.369	5.467	.000
Promosi	.426	.074	.432	5.759	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H0 : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji t terhadap Variabel Kualitas Produk (X1), didapatkan t_{hitung} sebesar 2.050 dengan nilai signifikan sebesar 0.043. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.050 > 1.657$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.043 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa secara persial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

b. Harga (X2)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H0 : Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji t terhadap Variabel Harga (X2), didapatkan t_{hitung} sebesar 5.467 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.467 > 1.657$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa secara persial variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

c. Promo (X3)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H0 : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji t terhadap Variabel promosi (X3), didapatkan t_{hitung} sebesar 5.759 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.759 > 1.657$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa secara persial variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.1.7.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

a. Menentukan Rumus Hipotesis

Tabel 4.13 Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.579	3	125.860	67.587	.000 ^b
	Residual	216.013	116	1.862		
	Total	593.592	119			

Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H0 : Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa nilai f_{hitung} sebesar 67.587 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2.18 ($67.587 > 2.18$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur

Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika terdapat kenaikan kualitas produk maka akan berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika ada penurunan kualitas produk maka akan berpengaruh dan menurunkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ramadhan (2017), Dewi & Hayati (2021), dan Hasbi et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden yang telah berbelanja di UD Fajar Ponggok Blitar, menunjukkan bahwa kualitas produk dari beras cap ikan koi UD Fajar sangat baik. Hal ini memberikan kepuasan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli serta memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk tersebut dapat dilihat dari spesifikasi produk itu sendiri, seperti kemasan yang menarik, rasa beras yang pulen, warna beras yang putih alami, sedikit patahan dan memiliki *performance* yang lebih bagus. Berdasarkan persepsi jawaban, responden beras cap ikan koi di UD

Fajar lebih banyak memilih item beras dengan rasa yang pulen dan sedikit responden yang memilih item kemasan yang menarik. Sehingga kualitas produk yang paling disukai dan lebih dipertimbangkan oleh responden UD Fajar dalam memilih beras cap ikan koi adalah rasa beras yang pulen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar

4.2.2 Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi Di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur

Terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika harga semakin terjangkau maka akan berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika harga tidak terjangkau maka akan berpengaruh dan menurunkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Dewi & Hayati (2021), Hasbi et al., (2021) dan Sari (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil persepsi jawaban responden diketahui bahwa dari item-item harga yaitu terjangkau, sesuai harapan, sesuai dengan manfaat, sesuai dengan kualitas dan harga beras setara dengan harga beras lainnya, responden lebih banyak memilih item harga beras setara dengan harga beras lainnya dan sedikit responden yang memilih item manfaat yang didapat. Hal ini karena beras cap ikan koi termasuk salah satu produk UD Fajar dengan kategori harga setara dengan produk beras lainnya dan juga memiliki harga lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet yang tersedia di kota Blitar. Sehingga dari variabel harga yang paling disukai dan lebih dipertimbangkan oleh responden UD Fajar dalam memilih beras cap ikan koi adalah harga beras setara dengan harga beras

lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Sehingga jika harga beras relatif murah maka keputusan pembelian konsumen terhadap beras tersebut akan tinggi (Ramadhan, 2017).

4.2.3 Promosi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi Di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur

Terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika promosi semakin baik maka akan berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika promosi tidak menarik maka akan berpengaruh dan menurunkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hasbi et al., (2021), Sari (2021) dan Ramadhan (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil persepsi jawaban responden diketahui bahwa dari item-item promosi yaitu promosi secara langsung, penawaran menarik, penjelasan yang informatif, dan promo hemat yang ditawarkan, responden beras cap ikan koi di UD Fajar lebih banyak memilih item promo hemat yang ditawarkan dan sedikit responden yang memilih item penjelasan informatif dan mudah dipahami dari karyawan UD Fajar. Konsumen UD Fajar akan mendapatkan potongan harga secara langsung ketika berbelanja beras cap ikan koi. Sehingga dari variabel promosi yang paling disukai dan lebih dipertimbangkan oleh responden UD Fajar dalam memilih beras cap ikan koi adalah promo hemat yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga jika promosi yang digencarkan perusahaan menarik maka keputusan pembelian

konsumen terhadap beras tersebut akan tinggi (Ramadhan, 2017).

4.2.4 Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras di UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar menjawab hipotesis yang menduga variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi semakin baik maka akan berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi kurang baik maka akan berpengaruh dan menurunkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Malik et al., (2015), Abadi & Herwin (2019), Lestari & Noersanti (2020) dan Hasbi et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa dari item-item kualitas produk, harga dan promosi yaitu kemasan yang menarik, rasa beras yang pulen, warna beras yang putih alami, sedikit patahan, memiliki *performance* yang lebih bagus, terjangkau, sesuai harapan, sesuai dengan manfaat, sesuai dengan kualitas, harga beras setara dengan harga beras lainnya, promosi secara langsung, penawaran menarik, penjelasan yang informatif, dan promo hemat yang ditawarkan, responden lebih banyak memilih item rasa beras yang pulen, harga beras setara dengan harga beras lainnya dan promo hemat yang ditawarkan. Sehingga dari semua variabel yang paling disukai dan lebih dipertimbangkan oleh responden dalam

memilih beras cap ikan koi adalah harga beras setara dengan harga beras lainnya dan promo hemat yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena kualitas produk beras cap ikan koi sangat baik dengan rasa beras yang pulen.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena harga yang ditawarkan UD Fajar Ponggok Blitar setara dengan harga beras lainnya.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena responden lebih banyak menyukai dan mempertimbangkan promo hemat yang ditawarkan oleh UD Fajar Ponggok Blitar.
4. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena beras cap ikan koi memiliki banyak keunggulan seperti rasa beras yang pulen, harga yang setara dengan harga beras lainnya, dan promo hemat yang ditawarkan.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Antara lain sebagai berikut:

1. Untuk UD Fajar Ponggok Blitar agar lebih baik dalam pengambilan keputusan mengenai penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar dan tetap mendapatkan keuntungan yang optimal serta meningkatkan strategi promosi berupa penyampaian informasi produk dengan lebih informatif dan mudah dipahami. Karena

variabel tersebut sangat cocok untuk menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian.

2. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi produsen Beras Cap Ikan Koi yang ada Di Kediri untuk lebih meningkatkan kualitas produk dari beras cap ikan koi ini dalam aspek kemasan dan manfaat yang terdapat pada produk. Karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diminta untuk menggunakan analisis yang lebih baik seperti *Moderated Regression Analysis* (MRA) , Path analisis dan menggunakan variabel lain dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan

- Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.235>
- Aransyah, M. F. (2019). Keterkaitan Kegiatan Konsumsi Dan Produksi Beras Dengan Pertumbuhan PDB Di Indonesia Dan Tiongkok. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(3), 183–190. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i3.60>
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik*. 2, 19.
- Fahmi, R. R., & Hayati, M. (2020). *Strategi Pengembangan Bisnis Beras UD. Sovi Jaya Di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan*. 1, 20.
- Febrianto, F. X. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.
- Fristy, P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Ori. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 4.

- Hasbi, A. R., Padapi, A., & Dewi, S. R. (2021). Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v6i1.2001>
- Hermanto. (2013). Pengembangan Cadangan Pangan Nasional Dalam Rangka Kemandirian Pangan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 31.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Khairati, R., & Syahni, R. (2016). Respons Permintaan Pangan Terhadap Pertambahan Penduduk Di Sumatera Barat. *Jurnal Pembangunan Nagari*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30559/jpn.v1i2.5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, S., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Pt. Lumbang Bumi Perkasa). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 20.
- Malik, A. S., Deoranto, P., & Lestari, E. R. (2015). Analisis Preferensi Konsumen Beras Analog Dengan Metode Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus di UD Wijaya Food, Srengat, Blitar). *Universitas Brawijaya*.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.

- Purwaningsih, Y. (2008). Ketahanan Pangan: Situasi, Permasalahan, Kebijakan, Dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.23917/jep.v9i1.1028>
- Putri, A. K. (2021). *Analisis Keseimbangan Produksi Dan Konsumsi Beras Di Kabupaten Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramadhan, D. B. (2017). *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Reyendra, A. (2005). Kajian Preferensi Konsumen Beras “IR 64” Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsinya Di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRISEP*, 6(2), 31–42. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.6.2.31-42>
- Rohman, O. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Toko Nd Singaparna*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rohmat, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sari, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja Di Desa Aek Badak Kecamatan*

Sayurimatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan). IAIN
Padangsidempuan.

Satya, V. E. (2016). *Anomali Fluktuasi Harga Bahan Pangan Di Indonesia*.
4.

Sundari, I., & Nachrowi, N. D. (2016). Analisis Raskin dan Ketahanan
Pangan Rumah Tangga di Indonesia (Analisis Data Susenas 2011).
Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 15(2), 121.
<https://doi.org/10.21002/jepi.v15i2.452>

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
Jakarta: Salemba Empat

Ari Setiyannigrum. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta:
Andi Offset

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Fajar Pranata
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 4 Januari 2000
Alamat Asal : Ds. Kawedusan, RT/RW 003/005, Kec. Ponggok,
Kab. Blitar, Jawa Timur, 66153
Alamat Domisili : Jl. Bendungan Palasari No.19, Sukun, Malang,
Jawa Timur, 65149
Telepon/HP : 082231502937
Email : pranatafajar410@gmail.com
Pendidikan Formal : TKIT-SDIT-SMPIT Ibadurrahman, SMAN 3 Kota
Blitar
Pendidikan Nonformal : Primagama, Ganesha Operation, BRITS
Prestasi :
Pengalaman Organisasi : DEMA FE
Aktivitas :

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD. Fajar Ponggok Blitar Jawa
Timur)

A. Pendahuluan

Kepada

Yth. Konsumen UD. Fajar Ponggok Blitar

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Fajar Pranata, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Koi Studi Pada Konsumen Ud. Fajar Ponggok Blitar Jawa Timur" guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M). Agar penelitian ini dapat berlansung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari bapak/ibu/saudara/I untuk berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan benar.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen beras tetap di UD Fajar
- 2) Usia 17-60 tahun
- 3) Berdomisili di Blitar
- 4) Mengetahui Kualitas beras dan harga beras di pasaran

Seluruh informasi yang ada semata-mata digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian dan data yang didapat akan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan waktu dan kerjsamanya dalam mengisi kuesioner ini, aya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak/Ibu/Saudara/i Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya
Fajar Pranata

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberkan tanda (•). Pada masing-masing pertanyaan terdapat alternatif jawaban mengacu pada teknik skala Likert, dengan keterangan sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | = 5 |
| b. Setuju | (S) | = 4 |
| c. Netral | (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 17 – 21 Tahun
 22 – 25 Tahun
 26 – 29 Tahun
 > 30 Tahun
4. Nomor Handphone :
5. Pekerjaan :
 Pelajar Mahasiswa Dosen Karyawan
 PNS Lainnya

6. Sudah berapa kali melakukan pembelian Beras Cap Ikan Koi di UD Fajar ponggok Blitar ?
- () Satu Kali
 - () Dua Kali
 - () Tiga Kali/ Lebih

D. Kuesioner Penelitian

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Fitur (<i>Feature</i>)	1	2	3	4	5
1	Beras Cap Ikan Koi memiliki kemasan yang menarik					
	Keandalan (<i>Realibility</i>)					
2	Beras Cap Ikan Koi memiliki kualitas yang bagus					
3	Beras Cap Ikan Koi memiliki warna putih alami					
4	Beras Cap Ikan Koi memiliki rasa yang pulen					
	Ketahanan (<i>Durability</i>)					
5	Beras Cap Ikan Koi memiliki beras yang baik (tidak banyak patahan)					
	Performance					
6	Kualitas produk beras Cap Ikan Koi lebih bagus daripada beras lainnya					

Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga	1	2	3	4	5
1	Harga beras Cap Ikan Koi yang ditawarkan terjangkau					
2	Harga beras Cap Ikan Koi yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					

3	Harga beras Cap Ikan Koi yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
4	Harga beras Cap Ikan Koi sesuai dengan kualitas					
	Daya Saing Harga					
5	Harga beras Cap Ikan Koi mampu bersaing dengan harga beras lainnya					
6	Harga produk beras Cap Ikan Koi setara dengan harga produk beras lainnya					

Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Jangkauan promosi	1	2	3	4	5
1	UD. Fajar mempromosikan beras cap ikan koi secara langsung					
	Attractiveness					
2	Beras cap ikan koi yang ditawarkan kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk membeli					
3	Petugas UD. menawarkan Beras cap ikan koi dengan menarik					
	Informatif					
4	Penjelasan yang diberikan mengenai beras cap ikan koi sangat informatif dan mudah dipahami					
	Promotions Offered					
5	Banyak promo dan hadiah yang ditawarkan oleh UD. Fajar membuat saya tertarik untuk membeli					
6	Promo hemat yang ditawarkan UD. Fajar membuat saya tertarik untuk membeli					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

		STS	TS	N	S	SS
	Kemantapan produk	1	2	3	4	5
1	Saya akan membeli beras Cap Ikan Koi karena memiliki kualitas yang baik					
2	Saya akan membeli beras Cap Ikan Koi karena harganya terjangkau					
	Kemanfaatan Produk					
3	Saya akan membeli beras Cap Ikan Koi karena memiliki manfaat bagi kesehatan					
	<i>Repurchase Intention</i>					
4	Saya akan melakukan pembelian beras Cap Ikan Koi secara berulang					
	<i>Ambivalence</i>					
5	<u>Saya akan menjadikan</u> beras Cap Ikan Koi <u>sebagai pilihan utama</u>					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
6	<u>Saya bersedia merekomendasikan</u> beras Cap Ikan Koi <u>kepada keluarga dan orang lain</u>					

Lampiran 3

DATA VARIABEL

No Responden	Kualitas Produk (X1)						Skor total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	4	4	26
7	5	4	4	4	5	4	26
8	4	4	5	4	5	4	26
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	5	4	4	26
13	4	5	5	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	5	5	4	4	27

16	4	4	4	5	5	5	27
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	4	5	5	4	27
20	5	5	5	4	5	5	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	4	5	26
23	5	5	4	4	5	5	28
24	4	4	4	5	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	5	5	4	5	28
27	4	5	5	5	4	5	28
28	5	5	4	4	4	5	27
29	4	4	4	5	5	5	27
30	4	5	5	4	5	5	28
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	4	4	4	4	5	26
33	5	5	4	4	5	4	27
34	5	5	4	4	4	5	27
35	4	5	4	4	5	5	27
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	5	4	5	5	5	28
38	4	5	4	4	4	4	25
39	5	4	4	5	5	4	27
40	4	4	5	5	4	5	27
41	4	5	5	4	5	4	27
42	5	5	4	4	4	5	27
43	4	4	5	4	4	5	26
44	4	5	5	4	5	4	27
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	5	5	5	5	5	29
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	5	4	4	5	27
51	5	5	4	4	4	5	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	4	5	26
54	5	4	4	5	5	4	27
55	4	5	4	4	4	4	25
56	4	4	4	4	5	4	25
57	5	5	4	5	5	4	28

58	4	5	5	4	4	5	27
59	4	4	4	5	4	5	26
60	5	4	5	5	5	5	29
61	5	5	5	4	4	4	27
62	4	4	5	4	5	5	27
63	5	4	5	4	4	5	27
64	4	4	4	5	4	4	25
65	5	4	5	4	5	4	27
66	5	5	4	4	5	5	28
67	4	4	5	5	5	5	28
68	4	4	5	5	4	4	26
69	5	5	4	4	5	5	28
70	5	5	4	5	5	5	29
71	5	4	5	5	5	4	28
72	4	5	5	4	4	5	27
73	5	5	4	5	5	5	29
74	4	4	5	4	4	5	26
75	4	5	5	4	5	4	27
76	5	4	5	4	4	5	27
77	4	5	4	5	5	4	27
78	5	5	4	5	5	4	28
79	5	5	4	4	5	4	27
80	4	4	5	4	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	5	4	4	25
83	5	5	4	4	5	5	28
84	4	4	5	4	4	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	5	4	26
87	5	5	4	4	4	5	27
88	4	4	5	4	4	4	25
89	4	4	4	4	5	5	26
90	4	4	4	5	5	4	26
91	5	5	5	4	4	4	27
92	4	5	4	4	4	4	25
93	3	5	5	5	5	3	26
94	5	2	5	5	5	5	27
95	5	5	4	5	5	4	28
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	4	4	5	4	4	26

100	4	4	4	4	4	3	23
101	3	3	4	4	4	3	21
102	4	4	3	3	3	3	20
103	5	5	5	5	4	3	27
104	4	4	5	4	3	4	24
105	4	5	4	5	4	4	26
106	3	3	4	4	4	4	22
107	2	3	3	3	3	3	17
108	5	5	4	5	5	4	28
109	4	4	4	5	5	4	26
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	5	4	4	4	25
113	4	4	3	5	4	5	25
114	4	4	4	5	4	4	25
115	4	4	5	4	4	4	25
116	4	5	5	5	4	4	27
117	3	4	3	4	4	4	22
118	4	4	4	5	4	4	25
119	4	5	5	5	4	4	27
120	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	Harga (X2)						Skor total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	4	4	4	4	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	4	5	4	4	5	26
7	4	5	4	4	4	4	25
8	4	5	4	4	5	5	27
9	5	4	4	4	4	5	26
10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	5	5	4	4	5	28
12	4	4	4	5	5	5	27
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	4	4	5	5	27
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	4	4	4	5	4	26

19	4	5	5	4	5	5	28
20	4	5	4	4	5	5	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	4	4	26
24	5	5	4	5	5	5	29
25	4	5	5	5	5	5	29
26	4	5	5	5	5	4	28
27	5	5	5	5	4	4	28
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	4	5	4	5	28
31	5	4	4	5	5	4	27
32	5	4	5	4	4	4	26
33	4	5	5	4	5	5	28
34	4	4	4	4	5	5	26
35	4	5	5	4	5	5	28
36	5	4	5	5	4	5	28
37	5	4	5	4	4	5	27
38	5	4	5	4	4	5	27
39	4	5	4	5	5	4	27
40	5	4	5	4	4	5	27
41	5	4	5	4	4	5	27
42	5	5	4	4	4	5	27
43	5	5	5	4	5	5	29
44	5	4	5	4	5	5	28
45	4	5	5	4	4	5	27
46	4	5	4	4	4	4	25
47	4	4	5	4	5	4	26
48	4	5	5	4	4	5	27
49	5	5	4	5	4	5	28
50	4	5	4	5	4	4	26
51	4	5	4	4	4	5	26
52	5	4	4	5	4	5	27
53	4	4	5	4	5	5	27
54	4	5	4	5	5	4	27
55	5	4	4	5	4	5	27
56	4	5	4	5	4	5	27
57	4	4	4	4	5	4	25
58	4	5	5	5	4	5	28
59	4	4	5	5	5	4	27
60	4	5	5	5	4	4	27

61	5	4	5	5	5	4	28
62	4	4	4	4	5	5	26
63	5	5	4	5	5	4	28
64	4	4	4	4	5	4	25
65	4	5	4	5	4	5	27
66	5	4	5	4	4	5	27
67	5	4	5	5	5	4	28
68	5	4	5	5	4	5	28
69	4	4	4	5	5	4	26
70	4	5	4	5	4	5	27
71	4	5	5	5	4	4	27
72	5	4	4	5	5	4	27
73	5	5	4	5	5	4	28
74	4	5	4	4	5	4	26
75	5	4	5	4	4	5	27
76	4	5	5	5	4	5	28
77	5	5	5	5	4	5	29
78	5	5	4	5	5	4	28
79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	5	4	4	4	25
82	4	5	4	5	5	5	28
83	5	5	4	4	5	4	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	5	5	4	4	27
86	4	4	4	5	4	5	26
87	5	4	4	4	5	4	26
88	4	5	4	4	4	4	25
89	4	4	5	4	5	4	26
90	4	4	4	5	5	5	27
91	5	4	4	4	5	5	27
92	4	5	4	4	4	3	24
93	4	4	5	4	5	4	26
94	3	4	2	3	3	5	20
95	4	5	5	5	5	5	29
96	4	4	3	4	4	4	23
97	4	5	5	3	4	5	26
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	4	4	4	4	26
100	4	4	3	4	4	4	23
101	4	3	3	3	3	4	20
102	4	3	2	3	4	4	20

103	3	3	5	4	3	3	21
104	3	4	4	4	4	4	23
105	5	4	4	4	4	4	25
106	4	5	4	4	3	3	23
107	4	4	3	5	4	4	24
108	5	5	4	5	4	5	28
109	4	5	4	4	5	4	26
110	4	5	5	4	4	4	26
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	5	4	5	4	4	26
113	3	3	4	4	4	4	22
114	3	4	4	5	4	5	25
115	5	5	4	5	5	4	28
116	4	4	4	5	5	4	26
117	4	4	4	5	4	4	25
118	5	5	5	5	5	5	30
119	4	5	5	4	4	5	27
120	4	4	3	4	4	4	23

No Responden	Promosi (X3)						Skor total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	5	5	28
2	4	5	4	4	4	4	25
3	5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	4	4	4	25
6	5	4	5	4	5	4	27
7	5	4	4	4	4	5	26
8	4	4	4	4	5	4	25
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	5	5	5	4	5	28
11	4	4	4	4	5	5	26
12	4	4	5	5	5	5	28
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	5	4	5	4	5	28
15	5	4	4	5	5	5	28
16	5	4	4	5	4	4	26
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	5	5	4	5	4	27
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	5	5	4	5	5	28
21	5	5	5	5	5	5	30

22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	4	4	5	28
25	5	5	5	5	4	5	29
26	5	5	5	4	4	4	27
27	4	4	4	4	5	5	26
28	5	5	5	5	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	5	5	4	5	4	27
31	5	4	5	5	4	5	28
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	4	5	4	4	5	26
35	5	4	5	5	5	4	28
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	5	4	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	5	4	5	4	5	27
40	5	4	5	4	5	4	27
41	5	4	5	5	4	5	28
42	4	5	4	4	4	5	26
43	5	4	5	5	4	5	28
44	5	4	5	5	4	4	27
45	4	4	5	4	5	5	27
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	5	4	4	5	4	26
48	5	4	5	5	4	5	28
49	4	4	5	4	5	4	26
50	5	4	5	4	5	5	28
51	5	5	5	5	4	5	29
52	4	4	4	5	4	4	25
53	5	4	5	4	4	5	27
54	4	4	5	5	4	5	27
55	5	4	5	5	4	5	28
56	4	5	4	5	5	4	27
57	5	4	5	4	4	4	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	5	4	5	26
60	5	5	4	4	5	4	27
61	4	5	5	5	4	5	28
62	5	4	5	5	4	5	28
63	5	4	5	5	4	4	27

64	5	5	4	5	4	5	28
65	4	5	5	4	5	5	28
66	5	4	5	5	5	4	28
67	4	4	4	4	5	5	26
68	5	5	5	5	4	5	29
69	5	4	5	4	4	4	26
70	4	5	5	5	5	4	28
71	4	5	4	5	4	5	27
72	5	4	5	4	5	5	28
73	4	5	5	5	5	4	28
74	5	5	5	4	4	5	28
75	4	4	4	5	4	5	26
76	5	4	4	5	5	5	28
77	5	5	5	4	4	4	27
78	4	5	5	5	5	5	29
79	4	5	5	5	4	5	28
80	4	4	4	5	4	4	25
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	4	4	4	5	4	25
83	4	5	5	4	5	5	28
84	4	4	4	5	4	4	25
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	5	4	4	5	4	26
87	5	4	5	5	4	5	28
88	4	4	4	4	4	5	25
89	4	4	4	5	4	5	26
90	4	5	4	4	5	4	26
91	5	4	5	4	4	4	26
92	4	5	4	4	4	5	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	4	3	4	4	24
95	4	5	5	4	4	5	27
96	4	4	3	4	4	4	23
97	5	5	5	5	4	5	29
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	4	3	4	4	4	22
101	4	3	4	4	4	4	23
102	3	3	3	3	3	3	18
103	3	4	3	3	3	4	20
104	5	4	4	5	5	5	28
105	5	5	5	5	4	4	28

106	5	4	3	5	5	5	27
107	2	2	2	2	2	3	13
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	4	4	5	4	4	26
110	4	4	4	4	5	5	26
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	5	4	5	5	27
113	5	5	4	4	4	5	27
114	5	5	4	5	4	5	28
115	4	4	5	5	5	5	28
116	4	5	4	4	5	5	27
117	5	4	3	4	4	4	24
118	4	4	5	5	4	5	27
119	4	5	5	4	4	4	26
120	5	4	5	4	4	4	26

No Responden	Keputusan Pembelian						Skor total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	5	5	4	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	5	4	4	26
7	4	4	5	4	4	5	26
8	4	5	4	4	4	5	26
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	4	4	5	5	4	26
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	4	4	5	5	4	26
13	5	4	5	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	5	5	5	27
16	5	4	4	5	4	4	26
17	5	4	4	5	4	4	26
18	5	5	4	4	5	5	28
19	5	5	4	4	4	5	27
20	4	4	5	5	5	4	27
21	5	5	5	4	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30

25	5	5	5	4	4	5	28
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	5	5	5	5	4	28
28	5	5	5	5	4	4	28
29	4	5	4	5	4	5	27
30	5	4	4	5	4	5	27
31	5	4	4	5	5	5	28
32	4	5	4	4	4	4	25
33	4	4	5	4	5	5	27
34	4	4	5	5	5	4	27
35	5	4	4	5	4	5	27
36	4	5	5	4	5	5	28
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	4	4	5	4	4	25
39	5	4	5	5	4	5	28
40	5	4	4	5	5	5	28
41	4	5	5	5	5	4	28
42	5	4	5	5	4	5	28
43	4	4	5	5	4	5	27
44	5	5	5	4	5	4	28
45	5	4	4	5	5	5	28
46	4	5	5	5	5	5	29
47	5	5	4	4	4	5	27
48	5	4	4	4	4	5	26
49	4	4	5	5	4	5	27
50	5	5	4	4	5	4	27
51	4	4	5	4	4	5	26
52	5	5	4	5	4	5	28
53	5	4	4	5	5	4	27
54	5	5	4	4	4	5	27
55	4	5	5	5	4	4	27
56	4	5	4	5	4	4	26
57	5	4	5	4	5	5	28
58	5	4	5	5	5	5	29
59	4	5	5	5	5	4	28
60	4	5	4	4	4	5	26
61	5	5	5	4	5	5	29
62	5	4	4	4	4	5	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	4	4	5	4	26
65	4	5	4	5	4	5	27
66	4	4	4	5	4	5	26

67	5	5	5	4	5	5	29
68	4	5	4	4	5	4	26
69	5	5	4	5	4	4	27
70	5	4	5	5	5	5	29
71	4	5	4	5	5	5	28
72	5	5	5	4	4	4	27
73	5	4	4	5	5	5	28
74	5	4	5	4	4	5	27
75	4	5	4	5	4	5	27
76	5	4	4	5	4	5	27
77	5	4	5	5	5	4	28
78	5	5	4	4	5	5	28
79	4	5	4	4	4	5	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	5	5	4	4	26
82	5	5	4	4	5	4	27
83	4	4	4	4	4	5	25
84	4	5	4	4	5	5	27
85	4	5	5	5	4	4	27
86	5	5	4	4	4	4	26
87	4	4	4	4	5	5	26
88	4	4	4	5	4	5	26
89	4	4	5	4	4	5	26
90	5	5	4	5	4	4	27
91	4	5	4	4	5	4	26
92	4	5	4	4	4	4	25
93	5	5	5	5	3	5	28
94	5	3	3	4	2	2	19
95	5	5	5	5	4	5	29
96	4	4	4	4	3	4	23
97	4	5	5	4	5	5	28
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	5	5	4	26
100	4	4	3	4	4	4	23
101	4	3	3	4	1	4	19
102	3	3	4	3	3	3	19
103	3	5	3	3	3	3	20
104	5	4	4	4	4	4	25
105	5	4	4	4	5	5	27
106	4	4	4	4	4	4	24
107	3	4	3	2	2	3	17
108	5	5	5	5	5	5	30

109	5	5	5	4	4	5	28
110	4	4	4	3	4	5	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	5	5	5	4	4	27
113	5	4	5	5	4	4	27
114	4	4	4	5	5	5	27
115	4	4	5	4	5	5	27
116	4	5	5	5	5	5	29
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	4	5	4	4	5	27
119	5	5	4	5	4	5	28
120	5	4	4	4	5	5	27

Lampiran 4

DESKRIPSI RESPONDEN

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.8	.8	.8
ragu-ragu	4	3.3	3.3	4.2
setuju	72	60.0	60.0	64.2
sangat setuju	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.8	.8	.8
ragu-ragu	3	2.5	2.5	3.3
setuju	65	54.2	54.2	57.5
sangat setuju	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	4	3.3	3.3	3.3
setuju	63	52.5	52.5	55.8

	sangat setuju	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	2	1.7	1.7	1.7
	setuju	64	53.3	53.3	55.0
	sangat setuju	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	2.5	2.5	2.5
	setuju	66	55.0	55.0	57.5
	sangat setuju	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	5.0	5.0	5.0
	setuju	65	54.2	54.2	59.2
	sangat setuju	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	5	4.2	4.2	4.2
	setuju	67	55.8	55.8	60.0
	sangat setuju	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	ragu-ragu	4	3.3	3.3	3.3
	setuju	56	46.7	46.7	50.0
	sangat setuju	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
	ragu-ragu	5	4.2	4.2	5.8
	setuju	63	52.5	52.5	58.3
	sangat setuju	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	4	3.3	3.3	3.3
	setuju	63	52.5	52.5	55.8
	sangat setuju	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	4	3.3	3.3	3.3
	setuju	63	52.5	52.5	55.8
	sangat setuju	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	2.5	2.5	2.5
	setuju	57	47.5	47.5	50.0
	sangat setuju	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.8	.8	.8
ragu-ragu	3	2.5	2.5	3.3
setuju	59	49.2	49.2	52.5
sangat setuju	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.8	.8	.8
ragu-ragu	2	1.7	1.7	2.5
setuju	63	52.5	52.5	55.0
sangat setuju	54	45.0	45.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.8	.8	.8
ragu-ragu	6	5.0	5.0	5.8
setuju	53	44.2	44.2	50.0
sangat setuju	60	50.0	50.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.8	.8	.8
ragu-ragu	3	2.5	2.5	3.3
setuju	58	48.3	48.3	51.7

	sangat setuju	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.8	.8	.8
	ragu-ragu	2	1.7	1.7	2.5
	setuju	72	60.0	60.0	62.5
	sangat setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	2	1.7	1.7	1.7
	setuju	56	46.7	46.7	48.3
	sangat setuju	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	2.5	2.5	2.5
	setuju	59	49.2	49.2	51.7
	sangat setuju	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	2.5	2.5	2.5
	setuju	63	52.5	52.5	55.0
	sangat setuju	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	5	4.2	4.2	4.2
	setuju	66	55.0	55.0	59.2
	sangat setuju	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.8	.8	.8
	ragu-ragu	3	2.5	2.5	3.3
	setuju	57	47.5	47.5	50.8
	sangat setuju	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	tidak setuju	2	1.7	1.7	2.5
	ragu-ragu	4	3.3	3.3	5.8
	setuju	64	53.3	53.3	59.2
	sangat setuju	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.8	.8	.8
	ragu-ragu	3	2.5	2.5	3.3
	setuju	46	38.3	38.3	41.7
	sangat setuju	70	58.3	58.3	100.0

Total	120	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Lampiran 5

OUTPUT SPSS

Uji Validitas Data

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kualitas produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.102	.164	.329*	.347**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.269	.074	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.187*	.138	.229*	.213*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.133	.012	.019	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.102	.187*	1	.249*	.151	.247**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.269	.041		.006	.101	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.164	.138	.249**	1	.387*	.147	.560**
	Sig. (2-tailed)	.074	.133	.006		.000	.108	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.329**	.229*	.151	.387*	1	.318**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.101	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120

	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.347**	.213*	.247**	.147	.318*	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.007	.108	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Kualitas produk	Pearson Correlation	.640**	.594**	.532**	.560*	.658*	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Harga	
X2.1	Pearson Correlation	1	.157	.217*	.226*	.233*	.577**	
	Sig. (2-tailed)		.086	.017	.013	.010	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	
X2.2	Pearson Correlation	.157	1	.206*	.351**	.217*	.201*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.086		.024	.000	.017	.028	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.217*	.206*	1	.194*	.194*	.251*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.017	.024		.034	.034	.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.226*	.351*	.194*	1	.324**	.130	.621**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.034		.000	.158	.000

	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.226*	.217*	.194*	.324**	1	.157	.591**
	Sig. (2-tailed)	.013	.017	.034	.000		.087	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.233*	.201*	.251*	.130	.157	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.010	.028	.006	.158	.087		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Harga	Pearson Correlation	.577**	.597*	.608*	.621**	.591**	.549*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.207*	.461**	.434**	.159	.240**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000	.000	.083	.008	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.207*	1	.332**	.270**	.261**	.247**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.003	.004	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.461**	.332**	1	.406**	.316**	.348**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.434**	.270**	.406**	1	.201*	.439**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.028	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.159	.261**	.316**	.201*	1	.240**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.083	.004	.000	.028		.008	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.240**	.247**	.348**	.439**	.240**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.008	.007	.000	.000	.008		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Promosi	Pearson Correlation	.651**	.593**	.750**	.710**	.551**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.102	.213*	.265**	.232*	.316**	.551**
	Sig. (2-tailed)		.268	.020	.003	.011	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.102	1	.254**	.106	.306**	.192*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.268		.005	.251	.001	.036	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120

Y1.3	Pearson Correlation	.213*	.254**	1	.332**	.428**	.381**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.020	.005		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.265**	.106	.332**	1	.323**	.210*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.003	.251	.000		.000	.022	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	.232*	.306**	.428**	.323**	1	.394**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.6	Pearson Correlation	.316**	.192*	.381**	.210*	.394**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.022	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.551**	.508**	.690**	.597**	.743**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6: Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

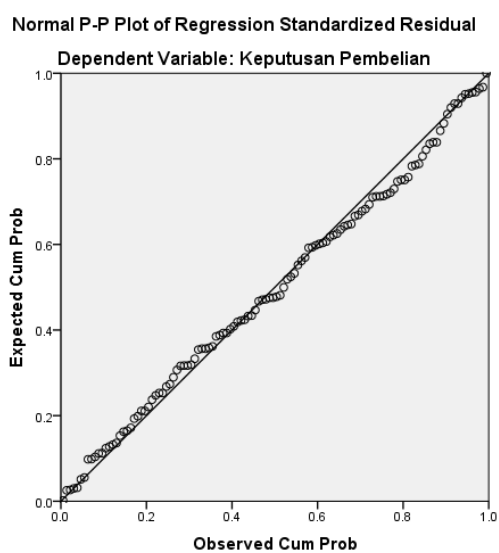
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

Lampiran 7: Uji Normalitas



Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.125	1.240		2.519	.013
	Kualitas produk	-.017	.050	-.039	-.334	.739
	Harga	-.030	.048	-.070	-.637	.525
	Promosi	-.032	.047	-.084	-.685	.495

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9: Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.291	1.935		.150	.881		
	Kualitas produk	.160	.078	.145	2.050	.043	.625	1.600
	Harga	.406	.074	.369	5.467	.000	.689	1.452
	Promosi	.426	.074	.432	5.759	.000	.558	1.792

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10: Uji Regresi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.627	1.365

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.579	3	125.860	67.587	.000 ^b
	Residual	216.013	116	1.862		
	Total	593.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	1.935		.150	.881
	Kualitas produk	.160	.078	.145	2.050	.043
	Harga	.406	.074	.369	5.467	.000
	Promosi	.426	.074	.432	5.759	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fajar Pranata
NIM : 18510179
Handphone : 082231502937
Konsentrasi : Pemasaran
Email : pranatafajar410@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Beras Cap Ikan Koi UD Fajar Pongok Blitar Jawa Timur)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	18%	7%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebaga mana mestinya

Malang, 7 Juli 2022
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M
198710022015032004