

TUGAS AKHIR
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH:
CUCU PUSPITA APRILIA
18001394

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti
Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

Nama : Cucu Puspita Aprilia

NIM : 18001394

Program Studi : Manajemen

Tugas akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 17 Juli 2021

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M. Sc.
NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 22 Juli 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dr. Wahyu Eko Prastyo, S.H., .M.M
NIP. 11400117

Siti Nurhayati, S.H., .M.M
NIP. 11600118

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cucu Puspita Aprilia
NIM : 18001394
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti
Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya oranglain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Cucu Puspita Aprilia

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

Barang Siapa Yang Bersungguh-Sungguh, Dia Pasti Akan Berhasil

Usaha Tanpa Do'a Akan Sia-Sia, Doa Tanpa Usaha Juga Akan Sia-Sia

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S Al Insyirah Ayat 5-6)

“Tuntutlah Ilmu, Walau Ke Negeri Cina”

(HR. Imam Al Baihaqi dalam Syu'abul Imam, No.1612)

Sebaik-Baiknya Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Manusia

(HR. Ahmad, Ath-Thabrani, Ad-Daruqutni)

Allah Tidak Akan Mengubah Nasib Suatu Kaum Kecuali Kaum Itu Sendiri Yang

Mengubah Nasibnya

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya selama penulis menempuh pendidikan di STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dzat yang maha pengasih lagi maha penyayang yang sudah memberikan saya kehidupan yang sempurna, sehingga saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir saya tanpa adanya hambatan. Serta sholawat dan salam selalu dipanjatkan untuk junjungan saya Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan sampai zaman terang benderang.
2. Kepada kedua orangtua saya yang selalu menjadi *support system* selama kuliah, mendidik saya menjadi manusia yang lebih baik dari kemarin, mengayomi saya dengan ikhlas, mencintai saya sepenuh hati, menjadi rumah tempat saya berkeluh kesah, menjadi *power rangers* di kehidupan saya dan selalu membimbing saya untuk dekat dengan sang pencipta. Terima kasih tanpa kedua orangtua saya, saya tidak akan bisa sampai pada titik ini.

3. Kakak saya Roslina, yang satu-satunya penyemangat disaat lelah, tempat ternyaman saat ingin menumpahkan rasa lelah, terima kasih untuk seluruh waktu yang telah diberikan.
4. Teman saya Alfa Rizki Wibowo yang ikut serta membantu menyelesaikan Tugas Akhir saya dalam mencari referensi, jurnal dan membantu dalam penyebaran kuesioner saya. *Thanks a lot.*
5. *My soulmate* Dwisinta Nada Rahmia dan *My Enemy* Jumadil terimakasih telah memberikan waktu, doa dan dukungannya. *I Love You.*
6. Sahabat saya sekaligus keluarga di Yogyakarta Rani, Desna, Ahmudin dan Tari yang selalu mendukung, membantu dan memberi semangat untuk saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan Tugas Akhir.
8. Seluruh Dosen tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Laporan ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami penulis, baik dalam segi isi, penulisan maupun kata-katanya yang tidak tersusun secara baik, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih serta penghargaan yang tak terhingga sedalam-dalamnya kepada :

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dan selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Model Penelitian	30
D. Pengembangan Hipotesis	31
BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Populasi Dan Sampel	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	35

D. Jenis Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Definisi Operasional.....	37
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
H. Analisa Data	40
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan.....	53
BAB V.....	57
PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Dan Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	30
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Lembar Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Hasil Regresi Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 112 orang. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti. Lalu untuk harga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti. Kemudian untuk promosi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti. Selain itu kualitas produk, harga dan promosi berkontribusi sebanyak 59,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Syarat yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan dituntut untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat melibatkan keyakinan pelanggan atas produk yang ditawarkannya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan diri. Dengan adanya kepercayaan pelanggan maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif yang berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan di masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam

mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi dan mengetahui ketahanan produk serta berbagai pilihan produk itu sendiri dan menciptakan produk baru.

Schiff dan Kanuk (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiap orang perlu mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya? kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya? seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Namun orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2013) kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Telah banyak perusahaan yang menciptakan produk roti dengan varian yang berbeda dan kualitas yang berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing

yang telah menciptakan produk-produk yang sejenis. Untuk merangsang daya beli konsumen yang membutuhkan produk dengan kualitas produk dan promosi yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Produk Sari Roti yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) harga adalah jumlah uang yang menjadi patokan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luasnya lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Persepsi pelanggan terhadap nilai produk menentukan harga. Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari nilai produk dan tidak sesuai dengan ekonominya, maka dia memutuskan tidak akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2017) promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Setiap produk yang dipasarkan harus dapat dicerna oleh setiap konsumen sehingga dapat menarik

keputusan pembelian konsumen pada produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam mempromosikan setiap produk yang dipasarkan pada konsumen agar nantinya konsumen dapat mengerti dan memahami produk-produk yang sedang dipasarkan dan menjadi tolak ukur ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Sari Roti merupakan sebuah merek roti ternama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo dan merupakan salah satu produk roti yang diminati konsumen. Dari data hasil penjualan Sari roti Penjualan bersih tercatat Rp3,21 triliun pada tahun 2020. Perolehan penjualan itu turun 3,75 persen dari 2019 sebesar Rp 3,33 triliun. Rinciannya, penjualan ini dikontribusi dari penjualan roti tawar sebesar Rp 2,47 triliun, naik dari sebelumnya Rp 2,44 triliun. Penjualan roti manis turun menjadi Rp 1,08 triliun dari sebelumnya Rp 1,28 triliun. Lainnya dikontribusi dari penjualan kue Rp 73,61 miliar dan lain-lain Rp 11,43 triliun (Ramadhani, 2021). Pengamatan data penjualan 2019 dan 2020 Sari Roti berhasil menjadi *market leader*, walaupun adanya penurunan di tahun 2020 tidak mempengaruhi dan dapat membuktikan bahwa produk Roti Sari mampu bersaing dan menguasai pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurlensa, 2018), (Sundry 2019), (Rahmi & Sagala, 2019), dan (Anam, 2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini merupakan

penelitian yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat mengisi area kekosongan sekaligus juga sebagai penelitian terbaru dan menambah literatur di perpustakaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian untuk membeli apakah berpengaruh signifikan mengenai unsur bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang digunakan penjual untuk menarik perhatian konsumen.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada usia responden, responden kali ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada tiga yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Maka, kali ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut lagi untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi masih memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti apabila respondennya hanya mahasiswa di Yogyakarta.

Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh apakah bagian dari taktik bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk Sari Roti pada Mahasiswa Yogyakarta. Maka penulis melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi**

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah tujuannya. Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti pada Mahasiswa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti pada Mahasiswa Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti pada Mahasiswa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti pada Mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti Mahasiswa Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti Mahasiswa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis yaitu dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis dalam mengadakan penelitian serta menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sejenis pada masa yang akan datang.

3. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Manfaat penelitian bagi STIB Kumala Nusa yaitu sebagai tambahan literatur perpustakaan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

4. Bagi PT. Nippon Indosari Carpindo

Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu untuk bahan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Chapman dan Wahlers (1999) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *the selection of an option from two or alternative choice*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Memahami konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam,

sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut Engel (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Setiadi (2013) menyatakan bahwa mengidentifikasi inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/jasa dan kemudian melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada atau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan, pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi, apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih

lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2016) tahapan proses pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
- 3) Evaluasi Alternatif, Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.
- 4) Keputusan Pembelian, seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- 5) Konsumsi dan pasca pembelian dan evaluasi dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka

persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel, 2006).

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersiapkan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b) Keluarga

Menurut Engel (2006) Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Menurut Sumarwan (2004) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d) Pengetahuan

Menurut Engel (2006) Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan dan sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal.

f) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

g) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h) Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minior (2002) Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang di tawarkan.

b) Kelas Sosial

Menurut Engel (2006) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c) Keanggotaan Dalam Suatu Kelompok (*Group Membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu, alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

3) Faktor Situasional

Menurut Engel (2006) situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dan produknya saja.

- 3) Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013) merumuskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Arumsari (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk mengenai bagaimana produk itu memilih nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kesimpulan yang dapat diambil definisi di atas adalah kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut

penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas, desain dan standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil atau mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.
 - 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Rangga (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Ada beberapa struktur komponen produk yang dapat mempengaruhi dalam menentukan keputusan:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka kembangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan bentuk radio tertentu, keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

d. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Etta dan Sopiah (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2) Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

3) Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

5) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2017) mengatakan secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang)

yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Daryanto (2011) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dari pesaing yang memiliki manfaat serupa. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk dengan matang agar harga yang ditetapkan tidak jauh lebih tinggi ataupun jauh lebih rendah dari harga pasarnya. Penetapan harga sebuah produk ini dimaksudkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar, mendapatkan konsumen yang loyal, mendapatkan pangsa pasar produk dan menjaga daya saing terhadap produsen pesaing produknya.

b. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut Swasta dan Irwan (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga ada tujuh, yakni:

- 1) Kondisi atau keadaan perekonomian yang terjadi pada saat itu.
- 2) Permintaan produk oleh konsumen dan penawaran produk yang akan dilakukan perusahaan kepada konsumen.

- 3) Elastisitas permintaan atau tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang selalu berubah-ubah.
- 4) Persaingan dengan perusahaan yang akan terjadi di pasaran
- 5) Banyaknya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi sebuah produk.
- 6) Maksud dan tujuan dari manajer-manajer perusahaan sendiri.
- 7) Pengawasan yang dilakukan pemerintah dengan tujuan untuk memantau tinggi rendahnya harga, sehingga harga produk di pasaran bisa stabil seterusnya.

c. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuain Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Lamb & Hair (2017) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Stanson (2014) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan

personal dan alat promosi yang lain, semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut.

b. Bauran Promosi

Menurut Swastha (2014) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari:

- 1) *Personal Selling* (penjualan perorangan) adalah kontak *face to face* antara pemasaran dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Teknikny bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh sales (*field sales*), peragaan di toko oleh pelayan toko (*assitance at an outlet / retail selling*) atau penjualan langsung *door to door*.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan

keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan.

- 3) *Public Relation* (PR/Humas) aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*).
- 4) *Advertising* (periklanan) merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler (2014) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi:

1) Tipe Produk/Pasar

a) Perusahaan Barang Konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan kemudian hubungan masyarakat.

b) Perusahaan Barang Industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2) Strategi Dorongan atau Tarik

- a) Strategi Dorongan (*push strategy*) merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi.
- b) Strategi Tarik (*pull strategy*) merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi menumpuk permintaan konsumen.

3) Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda.

4) Daur Hidup Produk

a) Tahap Perkenalan

Iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar penjual mau menjual produk tersebut.

b) Tahap Pertumbuhan

Semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.

c) Tahap Kemapanan

Promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting secara berurutan.

d) Tahap Kemunduran

Promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

d. Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1) Aktivitas Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kiata pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan jenis pemasaran dengan cara menemui langsung konsumen guna menjelaskan atau memberitahukan tentang produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan. Dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

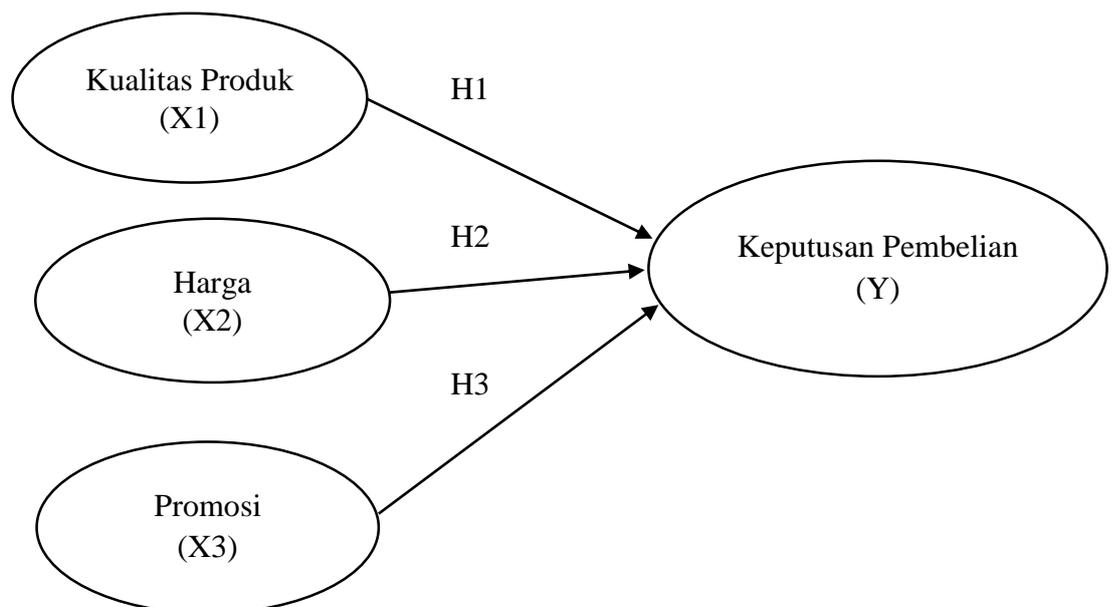
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Kesimpulan Penelitian
1.	Nurlensa, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies b. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies
2.	Rahmi, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-PAI b. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-PAI c. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-PAI
3.	Sunday, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti b. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Kesimpulan Penelitian
4.	Sagala, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>J. CO donuts & Coffee</i> b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>J. CO donuts & Coffee</i> c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>J. CO donuts & Coffee</i>
5.	Anam, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lation merek citra</i> b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lation merek citra</i> c. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lation merek citra</i>

C. Model Penelitian

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambarr 2.1 Model Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dibutuhkan pengembangan hipotesis yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah. Oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak *et al.*,2016). Kualitas produk merupakan sebuah *feedback* yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada faktor-faktor yang akan mempengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurlensa, 2018), (Sundry & Sagala, 2019), dan (Anam, 2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk. Dimana kualitas produk merupakan salah satu evaluasi seorang konsumen dalam melihat apakah produk yang mereka

gunakan sudah sesuai atau tidak sesuai dengan harapannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mana mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan. Hasil dari salah satu elemen yang berasal dari harga adalah pendapatan. Meningkatnya sebuah harga dapat mengurangi permintaan dari suatu produk karena harga merupakan elemen yang penting dalam suatu transaksi jual beli yang berpengaruh langsung terhadap konsumen. Dimana harga merupakan bagian dari suatu elemen yang penting untuk ditetapkan ketika memasuki pasar dengan tingkat *competitive* yang sangat tinggi (Hustie & Gregurec, 2015).

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurlensa, 2018), (Rahmi & Sagala, 2019), dan (Anam, 2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu adanya pengaruh yang signifikan pada harga. Salah satu strategi bersaing perusahaan ialah melalui penetapan harga produk, penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan cara yang dipilih oleh perusahaan dalam menempatkan posisi

relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini :

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb & Hair (2017) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurlensa, 2018), (Rahmi, 2019), dan (Sundry, 2019) menunjukkan adanya kesamaan yaitu adanya pengaruh yang signifikan pada promosi. Pada umumnya promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada mahasiswa di Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta yang berjumlah 37.512 menurut Badan Pusat Statistik D.I Yogyakarta tahun 2019.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa untuk mengukur suatu populasi yang luas maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan

goodness of fit yang baik. Menurut Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 16 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 16 = 80$ dan sampel maksimum adalah 150. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 sampel.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode dalam penarikan sampel dilakukan secara *snowingball sampling*. Peneliti menggunakan *teknik snowball sampling* karena memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian. Pertimbangan tersebut misalnya data yang didapatkan kurang dapat memenuhi kapasitas. *Teknik snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Tujuan penelitian adalah dapat memecahkan masalah serta memberikan nilai yang lebih representif, sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi obyektif dilakukannya suatu penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan pada sampel adalah responden yang sudah pernah membeli produk Sari Roti dan status sebagai Mahasiswa di Yogyakarta.

D. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa jenis data sebagai sumber, data-data tersebut yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dicari melalui narasumber yang dijadikan objek penelitian sebagai sarana mendapatkan data. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner pada Mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk Sari Roti.

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Menurut Sugiyono (2012) data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen.

Dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lainnya sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan oleh penulis berupa buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, jurnal, penelitian

terdahulu, literatur teori dan website yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Kartono dalam (Sarwono 2010), kuesioner atau angket adalah suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya. Angket ini diberikan kepada Mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk Sari Roti.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk yang diberikan PT.Nippon Indosari Corpindo bisa memberikan manfaat dan memuaskan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Usia produk (<i>Durability</i>) 3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Reabilitas c. Fitur 4 Keawetan (<i>durability</i>) d. Konsisten e. Desain
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan Roti Sari untuk menikmati atau membeli roti yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai 2. Uang 	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Daya Saing Harga
Promosi (X ₃)	Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT.Nippon Indosari Corpindo untuk menarik pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. <i>Personal Selling</i> 3. Promosi penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Media Massa b. Rekomendasi dari Orang lain c. Potongan harga
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian yang dilakukan pelanggan PT.Nippon Indosari Corpindo dalam memilih dan membeli produk yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pembelian produk b. Pembelian merek c. Pemilihan saluran pembelian d. Penentuan waktu pembelian e. Jumlah

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Santosa, 2005). Sedangkan Uji validitas menurut Sriwahyuni (2020) validitas adalah ketetapan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningful*), kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapat dari interpretasi skor tes. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05/5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan reliabel / handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* / pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

H. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Narmawati (2008) Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiono, 2017). Merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal. Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,96) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49

(korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu di uji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Rancangan pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial atau uji secara individu). Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Palma & Andjarwati, 2016).

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk Sari Roti sebagai perwakilan untuk responden sampel yang dipilih sebanyak 112 orang responden / mahasiswa.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19-21 Tahun	72	64,3%
2	Diatas 22 Tahun	40	35,7%
Total		112	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, responden yang berusia 19-21 tahun merupakan responden yang terbanyak dengan jumlah 72 orang (64,3%) diikuti dengan responden yang berusia >22 tahun sebanyak 40 orang (35,7%), dimana hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta yang memutuskan untuk membeli produk Sari Roti rata-rata berusia 19-21 tahun.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	29	25,9%
2	Perempuan	83	74,1%
Total		112	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 29 mahasiswa dengan jumlah presentase (25,9%), kemudian berbanding jauh dengan responden perempuan yang berjumlah 83 mahasiswa dengan jumlah presentase sebesar (74,1%), dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen berdominasi perempuan.

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1	Dibawah Rp 1.000.000	72	64,3%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	27	24,1%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	11	9,8%
4	Diatas Rp 3.000.000	2	1,8%
Total		112	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari keseluruhannya jumlah responden yang ada, responden yang

memiliki uang saku dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 72 mahasiswa dengan presentase (64,3%), diikuti dengan responden yang memiliki uang saku diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 27 mahasiswa dengan presentase (24,1%), kemudian responden yang memiliki uang saku diantara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 11 mahasiswa dengan presentase (9,8%), dimana dengan jumlah yang sangat sedikit pada uang saku >Rp 3.000.000 dengan jumlah 2 mahasiswa dengan presentase (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Sari Roti lebih didominasi oleh kalangan mahasiswa yang memiliki uang saku dibawah Rp 1.000.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item pertanyaan Kualitas Produk (X_1)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
KP 1	0,715	0,000	Valid
KP 2	0,730	0,000	Valid
KP 3	0,826	0,000	Valid
KP 4	0,778	0,000	Valid
KP 5	0,740	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X_2)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
PH 1	0,715	0,000	Valid
PH 2	0,757	0,000	Valid
PH 3	0,735	0,000	Valid
PH 4	0,761	0,000	Valid
PH 5	0,775	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Promosi (X_3)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
P 1	0,771	0,000	Valid
P 2	0,765	0,000	Valid
P 3	0,852	0,000	Valid
P 4	0,575	0,000	Valid
P 5	0,772	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
KPN 1	0,847	0,000	Valid
KPN 2	0,814	0,000	Valid
KPN 3	0,798	0,000	Valid
KPN 4	0,777	0,000	Valid
KPN 5	0,745	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

5) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Promosi (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang

semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Suntoyo, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,793	$>0,6$	Reliabel
Harga (X_2)	0,790	$>0,6$	Reliabel
Promosi (X_3)	0,791	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	$>0,6$	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Promosi (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan

dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	t	Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	0.394	3.491	0.001
Harga (X ₂)	0.161	1.411	0.161
Promosi (X ₃)	0.279	2.701	0.008

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk Sari Roti. Untuk nilai koefisien regresi variabel harga juga bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa semakin tinginya harga suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli Produk Sari Roti. Hasil yang sama untuk nilai koefisien regresi variabel promosi yang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan semakin banyaknya promosi produk maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli produk Sari Roti.

Dengan demikian persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,394 X_1 + 0,161 X_2 + 0,279 X_3$$

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.773 ^a	0.598	0.587	1.956

Sumber : Analisi Hasil Data (Lampiran 6)

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.773 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0.598 atau 59.8%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan Promosi (X₃). Sedangkan

sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan :

a) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau (H_1) diterima.

b) Hasil pengujian pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,161. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga (X_2)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau (H₂) ditolak. Yang artinya variabel harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Hasil pengujian promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X₃) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan variabel promosi (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau (H₃) diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) keputusan pembelian (Y) semua item pernyataan semua variabel valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar < 5%. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai *Cronbach Alpha (α)* lebih dari 0,6 dengan demikian semua item pertanyaan dikatakan *reliable*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂)

dan promosi (X_3) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk, harga dan promosi pada suatu produk semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pada produk Sari Roti.

Berdasarkan hasil uji t bahwa diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau H_1 diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlensa (2018), Sundry (2019), Sagala (2019) dan Anam (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam ketahanan produk, bahan yang baik, tampilan produk yang bagus dan memiliki kualitas yang sangat bagus terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk Sari Roti memang terbukti kualitasnya. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian produk Sari Roti.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,161. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen perspsi harga (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Nurlensa (2018), Rahmi (2019), Sagala (2019) dan Anam (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen mementingkan kualitas yang tinggi dan bahan baku yang baik sehingga harga produk yang mahal tidak mempengaruhi adanya keputusan pembelian pada produk Sari Roti.

Berdasarkan hasil uji t bahwa diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X_3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau H_2 diterima. Hal tersebut sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nurlensa (2018) dan Rahmi (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam berbagai iklan dengan tampilan iklan yang menarik dan promosi yang sangat kreatif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Sari Roti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,773 nilai tersebut bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berhubungan kuat terhadap keputusan pembelian (Y). semakin bagus kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Sari Roti.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) adalah sebesar 0,598 atau 59,8% hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,8% keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 40,2 % dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel ini ada beberapa faktor, diantaranya faktor internal (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup), faktor eksternal (budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok) dan faktor situasional (lingkungan fisik dan waktu).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau hipotesis pertama diterima. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk Sari Roti memang terbukti kualitasnya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian produk Sari Roti.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau hipotesis kedua ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen persepsi harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dimana konsumen mementingkan kualitas yang tinggi dan bahan baku yang baik sehingga harga produk yang mahal tidak mempengaruhi adanya keputusan pembelian pada produk Sari Roti.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti hasil penelitian atau hipotesis

ketiga diterima. Dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Sari Roti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen selain memperhatikan harga yang mahal juga harus memperhitungkan kualitas produk itu sendiri, apakah sudah dibuat dengan bahan baku yang baik dan bagus atau belum, jika calon konsumen paham akan hal ini, maka besar kemungkinan calon konsumen ini akan melakukan keputusan pembelian atau bahkan pembelian ulang terhadap produk Sari Roti.
2. Bagi perusahaan PT. Nippon Indosari Corpindo, dalam menjaga selera konsumen untuk melakukan pembelian, hendaknya perusahaan lebih mengutamakan kualitas produknya sehingga keputusan pembelian terus mengalami peningkatan, serta promosi di perusahaan hendaknya ditingkatkan atau dimaksimalkan agar keputusan pembelian terus mengalami peningkatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih ada faktor lain selain kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Muhammad Syariful. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 21-144.
- Arief, Adi Satria. (2017). Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*.
- Arif. (2012). *Kualitas Produk Menurut Para Ahli*. [online], Tersedia : <https://www.pelajaran.co.id/2020/28/pengertian-kualitas-produk.html> [15 Mei 2021]
- Eko, Purnomo. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal. Studi Kasus Desa Rambah Utama. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1). 81-89.
- Elfiza. (2021). *Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu No Judul Penelitian hasil_Course Hero*. [online], Tersedia : <https://www.coursehero.com/file/p6co74q/Persamaan-dan-Perbedaan-DenganPenelitian-Terdahulu-No-Judul-Penelitian-Hasil> [30 Mei 2021]
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium Buku Satu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ningsih. (2019). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award*. [online], Tersedia : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand For Teens&tbi_year=2019 [22 April 2021]
- Nurlensa, Eka Septyanti Dea. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Berownies Kambang Iwak Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 1-119.
- Priyanto, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisa Data dengan SPSS*. [Online], Tersedia : <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx> [29 Juni 2021]
- Rahmawaty,P.(2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4-54.
- Rahmi, Rika. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islanm IAIN Padangsidimpuan)*, 1-132.
- Sagala, Ruth Marselina. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffe Plaza Medan Fair (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)*, 1-112.

- Sahid, Raharjo. (2019). *Analisis Regresi Multiplas (Berganda) dengan SPSS*. Analisis Data, Analisis Regresi, Tutorial SPSS.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sunday, Fida. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Sari Roti* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara), 1-127.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135-144.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wora, J. C. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11-54.

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ibu yang saya hormati,

Terimakasih atas ketersediaan Bapak/ibu teman-teman sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Saya adalah Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Cucu Puspita Aprilia

NIM : 18001394

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian studi kasus pada mahasiswa Yogyakarta yang mengkonsumsi Produk Sari Roti. Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Bapak/Ibu dan teman-teman tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu dan teman-teman yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 085868349435 atau email cucupuspita114@gmail.com. Atas kerja sama dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkanterima kasih.

Hormat saya,

Cucu Puspita Aprilia

Apakah anda pernah membeli Produk Sari Roti ?

- a. Ya
- b. Tidak (Jika belum berarti Anda tidak bisa mengisi kuesioner berikutnya)

I. Identitas Responden

- 1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 2. Umur
- 3. Uang saku
 - a. < Rp1.000.000
 - b. Rp1.000.000- Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

TS : Tidak Setuju : 2

N : Netral : 3

S : Setuju : 4

SS : Sangat Setuju : 5

Daftar Pernyataan Kuesioner

Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
KP1	Produk Sari Roti memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan roti lainnya					
KP2	Produk Sari Roti memiliki daya tahan yang baik dan dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama					
KP3	Produk Sari Roti menggunakan bahan yang baik					
KP4	Produk Sari Roti memiliki nama yang baik di mata konsumen					
KP5	Tampilan produk Sari Roti tersebut membuat saya tertarik untuk membeli Sari Roti					

Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
H1	Harga produk Sari Roti sesuai dengan kualitas yang ada					
H2	Harga produk Sari Roti dapat dijangkau oleh semua kalangan					
H3	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain					
H4	Harga produk bervariasi					
H5	Harga produk lebih murah dibandingkan dengan yang lain					

Promosi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
P1	Tampilan iklan produk Sari Roti menarik dan mudah diingat					
P2	Saya mengetahui informasi mengenai produk Sari Roti dari orang lain					
P3	Sari Roti sangat kreatif dalam mempromosikan produk					
P4	Produk Sari Roti sudah banyak dikenal oleh masyarakat					
P5	Saya pernah mendapatkan informasi tentang produk Sari Roti dari media sosial					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
KP1	Saya tertarik membeli produk Sari Roti					
KP2	Saya melakukan pembelian produk Sari Roti atas keinginan sendiri					
KP3	Saya melakukan pembelian Sari Roti berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
KP4	Saya akan merekomendasikan produk Sari Roti kepada kerabat, teman dan orang lain					
KP5	Saya membeli Sari Roti sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan					

Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku
1	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
2	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
3	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
4	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
5	Perempuan	Diatas 22 Tahun	>Rp 3.000.000
6	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
7	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
8	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
9	Laki-laki	19-21 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
10	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
11	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
12	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
13	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
14	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
15	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
16	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
17	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
18	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
19	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
20	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
21	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
22	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
23	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
24	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
25	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
26	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
27	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
28	Laki-laki	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
29	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
30	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
31	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
32	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
33	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
34	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
35	Laki-laki	19-21 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
36	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
37	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
38	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
39	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
40	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
41	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku
42	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
43	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
44	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
45	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
46	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
47	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
48	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
49	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
50	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
51	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
52	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
53	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
54	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
55	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
56	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
57	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
58	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
59	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
60	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
61	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
62	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
63	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
64	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
65	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
66	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
67	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
68	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
69	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
70	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
71	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
72	Laki-laki	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
73	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
74	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
75	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
76	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
77	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
78	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
79	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
80	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
81	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
82	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	>Rp 3.000.000
83	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
84	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku
85	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
86	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
87	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
88	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
89	Laki-laki	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
90	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
91	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
92	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
93	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
94	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
95	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
96	Laki-laki	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
97	Laki-laki	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
98	Perempuan	19-21 Tahun	Rp2.000.000-Rp3.000.000
99	Perempuan	19-21 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
100	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
101	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
102	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
103	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
104	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
105	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
106	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
107	Perempuan	19-21 Tahun	Rp2.000.000-Rp3000.0000
108	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2000.0000
109	Perempuan	Diatas 22 Tahun	< Rp 1.000.000
110	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000
111	Perempuan	Diatas 22 Tahun	Rp1.000.000-Rp2.000.000
112	Perempuan	19-21 Tahun	< Rp 1.000.000

Lampiran 3

Tabulasi Data

A. Kualitas Produk (X1)

NO	KP1	KP2	KP3	KP	KP5	Total
1	3	5	4	4	4	20
2	3	3	3	3	3	15
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	2	5	4	4	19
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	5	21
8	4	3	4	4	4	19
9	3	4	5	5	5	22
10	3	3	5	5	5	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	5	5	24
13	5	5	5	5	4	24
14	5	4	5	5	3	22
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	4	5	4	22
17	5	5	5	5	4	24
18	5	1	5	5	5	21
19	5	5	5	5	5	25
20	5	1	3	2	4	15
21	4	4	5	4	4	21
22	5	4	4	4	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	3	4	4	3	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	3	4	3	18
28	5	4	5	5	5	24
29	5	3	4	5	4	21
30	4	4	3	4	5	20
31	4	5	4	5	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	4	3	4	4	3	18
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	3	4	4	5	4	20
40	3	3	4	4	5	19

NO	KP1	KP2	KP3	KP	KP5	Total
41	3	3	3	3	4	16
42	4	3	4	4	3	18
43	3	3	2	2	1	11
44	5	4	5	5	4	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	2	4	4	4	18
47	4	2	4	5	5	20
48	5	4	4	5	5	23
49	5	3	5	5	3	21
50	4	3	4	4	4	19
51	5	5	5	5	5	25
52	5	2	5	5	3	20
53	4	5	5	5	5	24
54	4	5	4	4	4	21
55	5	5	4	4	4	22
56	5	3	4	5	5	22
57	4	4	4	5	5	22
58	4	4	5	4	5	22
59	5	5	5	5	3	23
60	5	4	5	5	5	24
61	4	4	5	4	4	21
62	3	4	4	4	3	18
63	5	1	3	4	3	16
64	4	3	4	4	4	19
65	4	3	4	4	4	19
66	4	2	4	5	4	19
67	4	4	4	5	3	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	4	5	5	5	24
72	5	4	5	5	5	24
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	3	4	19
75	3	3	3	4	4	17
76	4	4	3	5	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	3	5	3	20
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	4	3	4	4	4	19
83	5	4	5	5	4	23

NO	KP1	KP2	KP3	KP	KP5	Total
84	5	4	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	4	3	3	5	5	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	3	3	3	17
97	5	5	5	3	4	22
98	4	4	5	3	4	20
99	5	3	3	4	3	18
100	4	5	4	4	4	21
101	3	4	4	3	3	17
102	5	4	5	4	4	22
103	3	3	3	4	4	17
104	4	3	4	3	4	18
105	5	4	5	5	4	23
106	4	4	3	5	4	20
107	5	5	5	5	5	25
108	3	3	3	4	4	17
109	5	4	5	4	4	22
110	5	3	5	4	5	22
111	5	3	5	5	4	22
112	3	4	4	3	5	19

B. Harga (X2)

NO	H1	H2	H3	H4	H5	Total
1	3	5	5	4	2	19
2	3	4	4	4	3	18
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	2	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	3	3	4	18
8	3	3	4	4	3	17
9	5	3	5	5	3	21
10	5	3	5	5	3	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	5	3	22
13	4	5	5	5	4	23
14	5	3	5	5	2	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	2	20
17	4	5	4	4	4	21
18	4	2	5	5	1	17
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	2	4	3	16
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	3	23
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	5	5	4	23
27	3	3	4	3	3	16
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	2	21
30	4	3	4	5	2	18
31	4	5	4	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	3	4	2	17
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	4	4	19
40	3	3	3	4	2	15
41	3	5	4	3	3	18

NO	H1	H2	H3	H4	H5	Total
42	3	3	3	3	2	14
43	1	3	3	1	3	11
44	4	5	5	5	2	21
45	5	5	5	5	4	24
46	4	2	3	3	2	14
47	5	2	3	5	2	17
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	5	2	22
50	5	4	4	4	3	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	2	4	4	2	16
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	4	4	22
55	3	5	4	3	4	19
56	5	5	2	5	1	18
57	5	5	5	5	4	24
58	4	2	4	4	2	16
59	5	4	4	5	1	19
60	5	4	5	5	3	22
61	5	3	4	5	3	20
62	3	4	4	4	3	18
63	4	3	5	3	2	17
64	4	4	4	4	3	19
65	4	3	4	4	3	18
66	4	4	4	4	3	19
67	4	3	4	3	2	16
68	5	4	5	5	5	24
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	5	3	22
71	5	4	5	4	3	21
72	5	3	4	4	2	18
73	3	4	4	4	4	19
74	4	3	4	4	3	18
75	4	3	3	3	3	16
76	3	4	3	4	3	17
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	4	4	3	20
80	5	4	3	4	3	19
81	4	5	5	5	5	24
82	5	4	4	4	3	20
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	5	4	4	21

NO	H1	H2	H3	H4	H5	Total
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	5	4	2	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	5	4	3	21
96	4	3	5	3	4	19
97	4	3	5	4	3	19
98	4	4	4	5	3	20
99	5	5	4	4	3	21
100	5	4	5	5	5	24
101	4	5	4	4	3	20
102	4	5	5	4	4	22
103	4	4	4	4	3	19
104	3	4	4	3	3	17
105	5	5	4	4	5	23
106	3	4	5	4	4	20
107	4	5	4	5	5	23
108	5	3	4	4	3	19
109	5	5	4	4	5	23
110	5	5	4	5	4	23
111	3	4	4	3	4	18
112	4	4	3	4	5	20

C. Promosi (X3)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	4	4	3	19
2	3	3	3	4	4	17
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	5	5	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	3	3	5	19
8	3	3	3	4	4	17
9	5	1	5	5	1	17
10	5	3	3	5	5	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	5	4	22
13	4	5	4	5	5	23
14	3	4	4	5	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	2	4	5	5	21
17	4	3	4	5	5	21
18	5	3	2	5	3	18
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	4	4	19
21	3	3	3	3	5	17
22	4	3	4	4	4	19
23	5	5	5	5	5	25
24	4	3	4	5	5	21
25	4	2	3	4	4	17
26	4	5	5	4	4	22
27	3	4	4	4	4	19
28	5	5	5	5	5	25
29	4	2	4	5	3	18
30	4	2	4	5	4	19
31	5	4	5	4	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	4	1	4	3	2	14
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	4	3	16
41	3	3	3	4	4	17

NO	P1	P2	P3	P4	P5	Total
42	4	3	3	4	3	17
43	1	4	2	1	2	10
44	5	2	4	5	4	20
45	4	2	3	5	4	18
46	3	3	3	3	3	15
47	3	1	3	5	2	14
48	4	1	4	5	4	18
49	2	1	3	5	5	16
50	4	3	4	5	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	3	3	4	1	16
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	3	3	3	16
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	5	5	4	23
58	5	4	5	5	5	24
59	5	4	5	5	5	24
60	5	4	5	5	4	23
61	3	4	4	5	4	20
62	4	3	3	4	4	18
63	3	3	3	5	3	17
64	4	3	3	5	4	19
65	4	3	4	4	3	18
66	5	3	4	5	4	21
67	3	3	3	5	2	16
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	4	5	24
72	5	5	4	4	5	23
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	4	2	17
76	3	4	3	4	3	17
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	3	3	3	4	3	16
80	4	3	4	5	4	20
81	5	5	5	4	4	23
82	4	2	3	5	5	19
83	5	4	4	5	3	21
84	4	4	5	4	4	21

NO	P1	P2	P3	P4	P5	Total
85	5	5	5	5	5	25
86	4	1	3	5	3	16
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	3	4	4	3	3	17
96	3	4	3	3	5	18
97	5	1	5	5	3	19
98	4	3	4	4	5	20
99	5	3	3	4	4	19
100	4	5	5	4	5	23
101	4	5	4	4	4	21
102	5	5	5	5	4	24
103	5	4	4	4	4	21
104	3	4	4	4	4	19
105	4	4	4	4	4	20
106	5	5	4	4	4	22
107	3	5	4	5	4	21
108	4	5	5	4	5	23
109	4	4	5	4	4	21
110	5	5	5	3	4	22
111	4	4	3	4	4	19
112	3	4	4	4	4	19

D. Keputusan Pembelian (Y)

NO	KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KP5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	3	3	2	3	3	14
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	5	4	21
8	4	4	4	3	3	18
9	5	5	5	3	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	5	4	5	23
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	3	4	5	21
17	4	5	3	3	5	20
18	5	5	5	2	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	4	5	23
25	4	4	4	4	5	21
26	5	4	4	4	4	21
27	4	4	3	3	4	18
28	5	5	3	4	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	5	22
31	4	4	4	5	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	3	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	3	4	3	3	5	18
40	4	4	4	4	3	19

NO	KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KP5	Total
41	3	3	4	3	3	16
42	4	4	3	3	3	17
43	1	1	2	3	1	8
44	4	4	3	4	5	20
45	4	4	4	3	4	19
46	4	4	4	4	5	21
47	4	5	5	5	5	24
48	5	5	4	5	5	24
49	3	5	1	3	5	17
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	3	4	3	19
56	5	5	4	4	4	22
57	5	4	4	5	5	23
58	5	4	5	5	4	23
59	3	5	5	3	5	21
60	4	4	5	4	3	20
61	4	4	4	5	5	22
62	3	3	3	3	3	15
63	5	4	3	3	5	20
64	4	4	2	3	5	18
65	4	4	4	3	3	18
66	4	4	4	4	5	21
67	3	3	3	3	3	15
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	4	5	24
72	5	5	4	5	5	24
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	5	4	5	22
76	4	4	3	3	5	19
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	3	3	3	19
80	4	5	4	4	4	21
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	5	4	4	21
83	5	5	4	4	5	23

NO	KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KP5	Total
84	4	4	5	5	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	5	5	4	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	3	3	3	4	5	18
97	4	4	4	3	5	20
98	4	4	4	4	5	21
99	5	5	4	3	4	21
100	4	4	5	3	4	20
101	5	5	5	3	4	22
102	5	4	5	5	5	24
103	5	5	4	5	4	23
104	4	4	4	3	4	19
105	5	4	4	4	4	21
106	3	4	4	4	3	18
107	5	5	4	5	4	23
108	4	5	4	5	4	22
109	5	5	4	4	4	22
110	3	5	5	4	4	21
111	4	4	4	4	4	20
112	5	4	4	5	4	22

Lampiran 4

Lembar Frekuensi Karakteristik
Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	29	25.9	25.9	25.9
Valid Perempuan	83	74.1	74.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-21	72	64.3	64.3	64.3
Valid Diatas 22	40	35.7	35.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Pekejaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/i	103	92.0	92.0	92.0
Valid Karyawan Swasta	7	6.3	6.3	98.2
Dan lain-lain	2	1.8	1.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Pendapatan_uangsaku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	72	64.3	64.3	64.3
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	27	24.1	24.1	88.4
Valid Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	11	9.8	9.8	98.2
> 3.000.000	2	1.8	1.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 5

Output Validitas dan Reliabilitas

A. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₁)

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.325**	.584**	.541**	.352**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KP2	Pearson Correlation	.325**	1	.477**	.391**	.407**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KP3	Pearson Correlation	.584**	.477**	1	.564**	.548**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KP4	Pearson Correlation	.541**	.391**	.564**	1	.521**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KP5	Pearson Correlation	.352**	.407**	.548**	.521**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Total_KP	Pearson Correlation	.715**	.730**	.826**	.778**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

B. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X₂)

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	Total_PH
PH1	Pearson Correlation	1	.341**	.456**	.732**	.307**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112
PH2	Pearson Correlation	.341**	1	.404**	.428**	.585**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
PH3	Pearson Correlation	.456**	.404**	1	.534**	.461**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
PH4	Pearson Correlation	.732**	.428**	.534**	1	.328**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
PH5	Pearson Correlation	.307**	.585**	.461**	.328**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Total_PH	Pearson Correlation	.715**	.757**	.735**	.761**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

C. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X₃)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Total_P
P1	Pearson Correlation	1	.399**	.667**	.525**	.404**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
P2	Pearson Correlation	.399**	1	.596**	.084	.556**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.381	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
P3	Pearson Correlation	.667**	.596**	1	.435**	.511**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
P4	Pearson Correlation	.525**	.084	.435**	1	.370**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.381	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
P5	Pearson Correlation	.404**	.556**	.511**	.370**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Total_P	Pearson Correlation	.771**	.765**	.852**	.575**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

D. UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations					
		KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KPN5	Total_KPN
KPN1	Pearson Correlation	1	.714**	.579**	.552**	.562**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KPN2	Pearson Correlation	.714**	1	.536**	.458**	.601**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KPN3	Pearson Correlation	.579**	.536**	1	.601**	.404**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KPN4	Pearson Correlation	.552**	.458**	.601**	1	.432**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
KPN5	Pearson Correlation	.562**	.601**	.404**	.432**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Total_KPN	Pearson Correlation	.847**	.814**	.798**	.777**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

E. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	38.75	30.568	.649	.769
KP2	39.16	28.406	.636	.754
KP3	38.77	29.315	.780	.750
KP4	38.70	29.889	.722	.759
KP5	38.85	29.950	.673	.762
Total_KP	21.58	9.057	1.000	.805

F. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	37.52	35.946	.648	.764
PH2	37.67	34.584	.688	.752
PH3	37.52	36.126	.676	.764
PH4	37.53	35.783	.706	.760
PH5	38.29	32.098	.685	.737
Total_PH	20.95	10.664	1.000	.791

G. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	37.58	39.057	.713	.758
P2	38.00	36.144	.676	.743
P3	37.72	37.878	.811	.744
P4	37.37	42.144	.500	.788
P5	37.69	38.091	.707	.751
Total_P	20.93	11.815	1.000	.797

H. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPN1	39.16	30.082	.807	.764
KPN2	39.09	30.875	.771	.774
KPN3	39.33	29.521	.738	.763
KPN4	39.37	30.000	.715	.769
KPN5	39.13	30.777	.681	.777
Total_KPN	21.79	9.269	1.000	.852

Lampiran 6

Output Analisis Hasil Data (Regresi Linear
Berganda)

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.587	1.956

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.536	3	205.179	53.613	.000 ^b
	Residual	413.322	108	3.827		
	Total	1028.857	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.884	1.362		3.587	.001
	Kualitas Produk (X1)	.398	.114	.394	3.491	.001
	Harga (X2)	.150	.106	.161	1.411	.161
	Promosi (X3)	.247	.091	.279	2.701	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)