



UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

GUGUS PENJAMIN MUTU FAKULTAS

SK Rektor Nomor: 1687.01/UNP-Kd/A/XII/2023

Alamat : Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon : (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: 024.21/A/GPM//FEB-UNP-Kd/II/2024

Gugus Penjamin Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri menyatakan bahwa Skripsi

Nama Lengkap : NORITA RISKI NUGRAHANI

NPM : 18102020314

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI KAMPUNG MADU DESA BRINGIN PARE

Program studi : MANAJEMEN

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari plagiasi (Rincian hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Kediri, 17 Februari 2023

Gugus Penjamin Mutu

Dr. Faisal, M.M.
NIDN 0712046903

Mengetahui
Kep. FEB



Amin Tohari, M.Si
NIDN 0715078102

PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO MADU
HONEY DI KAMPUNG MADU
DESA BRINGIN PARE

by Norita Riski Nugrahani

Submission date: 20-Feb-2024 08:23AM (UTC+0530)

Submission ID: 2288427328

File name: Skripsi_Norita_Revisi_Sidang.pdf (968.13K)

Word count: 21030

Character count: 121759

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI
KAMPUNG MADU DESA BRINGIN
PARE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

NORITA RISKI NUGRAHANI
NPM: 18.1.02.02.0314

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi oleh:

NORITA RISKI NUGRAHANI
NPM: 18.1.02.02.0314

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI
KAMPUNG MADU DESA BRINGIN
PARE**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

Tanggal : 28 Desember 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh:

NORITA RISKI NUGRAHANI
NPM: 18.1.02.02.0314

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI
KAMPUNG MADU DESA BRINGIN
PARE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 8 Januari 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : NORITA RISKI NUGRAHANI
Jenis Kelamin : Perempuan
NPM : 18.1.02.02.0314
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 28 Desember 2023
Yang Menyatakan

NORITA RISKI N
NPM: 18.1.02.02.0314

MOTTO

“Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ✚ Kedua Orang Tuaku.
- ✚ Keluarga Besarku.
- ✚ Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

ABSTRAK

Norita Riski Nugrahani: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Madu Honey Di Kampung Madu Desa Bringin Pare, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko madu honey di kampung madu desa bringin pare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada toko madu honey di kampung madu desa bringin pare dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang pernah melakukan pembelian ulang dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko madu honey di kampung madu desa bringin pare. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya waktu pengambilan sampel.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan YME oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Affandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Basthoumi Muslih, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Rino Sardanto., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen
7. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri

8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 28 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	13
1. Keputusan pembelian.....	13
2. Kualitas Produk.....	19
3. Harga.....	24
4. Kualitas Pelayanan.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Kerangka Konsep.....	34
E. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian.....	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36

2. Definisi Operasional Variabel	37
B. Teknik dan Pendekatan Penelitian	39
1. Teknik Penelitian	39
2. Pendekatan Penelitian	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
1. Tempat Penelitian	39
2. Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
E. Instrumen Penelitian	41
1. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	41
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Sumber Data	47
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	54
1. Sejarah Singkat Perusahaan	54
2. Struktur Organisasi	55
3. Karakteristik Responden.....	55
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	56
C. Analisis Data	65
1. Uji Asumsi Klasik	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3. Uji Koefisien Determinasi	72
D. Uji Hipotesis.....	73
1. Uji t.....	73
2. Uji F.....	75

E. Pembahasan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	79
B. Saran	79
Daftar Pustaka	81
Lampiran-lampiran.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Pesaing Toko Kampung Madu Honey di Sosial Media.....	7
2.1	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
3.2	Pedoman Pemberian Skor	43
3.3	Hasil Uji Coba Validitas	44
3.4	Hasil Uji Coba Reliabilitas	46
4.1	Jenis Kelamin Responden	55
4.2	Usia Responden	55
4.3	Tingkat Pendidikan Responden	56
4.4	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	57
4.5	Deskripsi Data Variabel Harga	59
4.6	Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	61
4.7	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	63
4.8	Hasil Uji Multikolenaritas	68
4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.10	Hasil Adjusted R ²	72
4.11	Hasil Uji t.....	74
4.12	Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	34
4.1 Produk Toko Kampung Madu Honey	54
4.2 Normal Probability Plot	67
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	83
2. Lampiran SPSS	87
3. Surat Pengantar Penelitian	
4. Surat Balasan Penelitian.....	
5. Kartu Bimbingan	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

¹⁵ Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang integral dalam struktur ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UMKM memegang peranan sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, sekaligus berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan proses pembangunan ekonomi. Fenomena peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya mencerminkan dinamika pertumbuhan sektor ini. Seiring dengan peningkatan tersebut, persaingan pasar menjadi semakin intensif. Dalam konteks ini, perusahaan yang beroperasi dalam sektor UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi pemasaran yang optimal sesuai dengan karakteristik kawasan usahanya. Hal ini menjadi suatu keharusan agar perusahaan mampu bertahan dan unggul dalam arena persaingan pasar yang semakin ketat. Mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kawasan usaha, perencanaan strategis dalam pemasaran menjadi suatu aspek kritis yang memerlukan penyesuaian kontekstual guna mencapai keberlanjutan operasional dan keunggulan bersaing.

Konsumen berperan sebagai target utama dalam ranah bisnis, dan para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengoptimalkan kepercayaan terhadap kualitas produk mereka melalui kegiatan pemasaran. Indrasari (2019) menyebutkan pemasaran diartikan sebagai suatu fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pelaku bisnis dihadapkan pada tanggung jawab untuk menciptakan atau mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dalam mengemas dan memasarkan produknya, terutama dalam konteks lingkup perdagangan.

Bagi pelaku bisnis di pusat kegiatan ekonomi, kunci utama untuk meraih keunggulan dalam persaingan bisnis adalah melalui penyediaan pelayanan optimal kepada konsumen, yang mencakup penawaran produk dan harga yang terjangkau. Hal ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, mengingat bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beragam. Keputusan pembelian ini mencerminkan suatu proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif, di mana individu harus mempertimbangkan berbagai opsi sebelum membuat keputusan. Dengan demikian, ketersediaan beragam alternatif pilihan menjadi suatu hal yang penting dalam mengakomodasi keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Menurut Sunyoto (2018) pembelian produk

sangat dibutuhkan oleh produsen makanan, minuman maupun barang kebutuhan lainnya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sehingga keputusan pembelian pada produk dapat diciptakan dengan cara memberikan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk tidak melanjutkan pembelian, sehingga menimbulkan penurunan volume penjualan di Toko Madu *Honey*. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap daya tahan produk yang dianggap kurang memadai, serta desain yang dinilai kurang menarik. Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk yang unggul memiliki peran signifikan dalam memutuskan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian secara berulang. Dalam konteks saat ini, keberadaan berbagai produk sejenis dengan kualitas yang lebih baik di pasar, serta peningkatan jumlah pesaing dalam industri kerajinan dan souvenir di Indonesia, menyebabkan pelanggan tidak hanya mempertimbangkan satu merek. Fenomena ini memberikan pelanggan lebih banyak opsi untuk memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, Toko Madu *Honey* alangkah baiknya senantiasa menjaga kualitas produknya agar tidak

mengecewakan konsumen saat bertransaksi. Jika kualitas produk tidak memenuhi harapan pelanggan, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk dari perusahaan lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi daya tahan maupun desain. Selain itu, perlu dilakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang tidak hanya memiliki daya tahan yang baik tetapi juga desain yang menarik. Hal ini diperlukan untuk menarik minat beli konsumen, mengingat bahwa ketidakpuasan terhadap desain yang dianggap kurang menarik dan ketahanan produk yang dinilai rendah dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Baihaky (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting dan faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga (*price*) merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2019). Harga menjadi penyebab utama ketidaklanjutan keputusan pembelian oleh konsumen di Toko Madu *Honey*, karena dianggap cukup tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Toko Madu *Honey* disarankan untuk melakukan evaluasi ulang terkait penetapan

harga produk mereka. Saat ini, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau sambil tetap memperhatikan kualitas produk. Sehingga, perhatian lebih lanjut terhadap aspek harga menjadi imperatif agar dapat memenuhi preferensi konsumen dan memastikan kelangsungan keputusan pembelian di Toko Madu *Honey*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel ¹ harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa harga ¹ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen, maka kualitas layanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan juga merupakan kunci keberhasilan bisnis, khususnya di sentra. Menurut Kotler & Armstrong (2017), kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan bisnis. Pelayanan dapat dianggap berkualitas apabila pengalaman yang dialami oleh konsumen sejalan atau melampaui ekspektasinya. Konsumen menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Madu *Honey* dinilai kurang memuaskan, terutama terkait dengan kenyamanan tempat tunggu yang tidak memadai, responsivitas pelayanan yang kurang optimal, dan kurangnya kesan ramah dari karyawan. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan dan perbaikan pada kualitas pelayanan Toko Madu *Honey* terhadap konsumen. Hal ini penting mengingat bahwa ketidaksesuaian antara

kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan wawancara dan observasi pada pemilik toko Kampung Madu Honey. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Indra selaku *owner* dari toko Kampung Madu Honey pun mengatakan bahwa produk madu Kampung Madu Honey dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Keyakinan bahwa, bila dibandingkan dengan madu merek lain, madu dari merek Kampung Madu Honey lebih baik dan berkualitas tinggi. Pertumbuhan toko Kampung Madu Honey yang terus berkembang, termasuk tingkat kekentalan madu yang sebagian besar stabil, semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas tinggi merek Kampung Madu Honey, dengan kualitas produk yang baik harga pada produk juga akan mengikuti kualitas produk Kampung Madu Honey, dan untuk lebih meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Kampung Madu Honey pemilik dan karyawannya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen mau membeli produk Kampung Madu Honey. Bapak Indra berusaha untuk meningkatkan penjualan madunya salah satunya dengan menggunakan media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial saat ini marak dikalangan anak muda maupun orang tua. Hasil observasi peneliti melalui media sosial toko Kampung Madu Honey di Kabupaten Kediri memiliki beberapa pesaing dalam menjalankan bisnisnya yaitu sebagai

berikut :

Tabel 1.1
Pesaing Toko Kampung Madu Honey Media Sosial (Instagram)

No	Nama Toko	Pengikut
1	@sarangmadumurni_malang	131.000
2	@maseo.id	85.300
3	@maduenakofficial	16.400
4	@sunarwan_madu	3.605
5	@Kampung Madu Honey	3.213

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 1.1 tersebut bisa dilihat jika media sosial *marketing* yang di jalankan belum efektif dibandingkan dengan para pesaing guna meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan kualitas pelayanan yang baik dan tanggap. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Bapak Indra selaku *owner* dari toko Kampung Madu *Honey* mengatakan bahwa “faktor pemahaman konsumen mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas produk melalui Instagram saat ini adalah faktor penting karena Instagram menjadi platform media yang sangat digemari untuk mencari berbagai hal sampai ke pembelian”, maka dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran akan meningkatkan penjualan suatu produk dibandingkan tanpa menggunakan media sosial.

Melihat fenomena tersebut dan hasil observasi juga wawancara, peneliti memilih produk madu dari toko Kampung Madu *Honey* sebagai bahan penelitian dikarenakan toko Kampung Madu *Honey* memiliki permasalahan untuk harga produk Kampung Madu *Honey* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan para pesainnya, dalam hal kualitas produk

memiliki kualitas kurang baik akan tetapi akan terus ditingkatkan seiring dengan perkembangan zaman, dan kualitas pelayanan yang diberikan dianggap kurang maksimal dikarenakan karyawan kurang ramah dan sopan dalam melayani konsumen dan untuk pengiriman barang sering tidak tepat waktu atau terlambat dari waktu yang sudah dijanjikan. Toko Kampung Madu *Honey* diharapkan bisa mengatasi beberapa permasalahan dari faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang diberikan terjangkau oleh masyarakat, kualitas produk yang sesuai kebutuhan, kualitas pelayanan yang diberikan ramah dan sopan kepada konsumen. Maka peneliti melakukan penelitian di toko Kampung Madu Honey dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Madu Honey di Kampung Madu Desa Bringin Pare**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Daya tahan produk yang dianggap kurang memadai, serta desain yang dinilai kurang menarik.
2. Harga menjadi penyebab utama ketidaklanjutan keputusan pembelian

oleh konsumen, karena dianggap cukup tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Konsumen menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Madu *Honey* dinilai kurang memuaskan, terutama terkait dengan kenyamanan tempat tunggu yang tidak memadai, responsivitas pelayanan yang kurang optimal, dan kurangnya kesan ramah dari karyawan.

C. Pembatasan Masalah

Adapun batasan-batasan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini pada variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini pada toko Kampung Madu *Honey* Pare.
3. Subjek penelitian ini dilakukan kepada konsumen toko Kampung Madu *Honey* Pare.

D. Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah dari permasalahan di atas sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey* Pare?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey* Pare?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.
4. Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey Pare*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu dalam manajemen pemasaran, sehingga bisa mengembangkan ilmu pemasaran secara lebih luas lagi. Maka dari itu bagi kalangan akademisi dapat digunakan untuk informasi dan referensi penelitian yang lebih lanjut terkait dengan manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti lain

Penelitian ini akan melengkapi temuan peneliti ilmu manajemen pemasaran dan berfungsi sebagai sumber data untuk menyusun studi yang berpotensi relevan.

b. Bagi Lembaga Bisnis

Dalam hal pengisian ulang depot air minum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Evaluasi dan perbaikan dilakukan untuk lebih mengembangkan perusahaan khususnya di bidang pemasaran, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang untuk keuntungan jangka panjang.

c. Bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperdalam ilmu teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan, memperluas wawasan, menambah referensi, dan memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis tentang alasan dan faktor

yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk madu. Selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (S.M) di Universitas Nusantara PGRI Kediri

d. Bagi Universitas

Karena penelitian ini dapat memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum tambahan, maka akan memberikan wawasan, pengetahuan, informasi, dan wawasan kepada peneliti lain atau calon peneliti mengenai keputusan pembelian produk madu, serta dapat memberikan bahan perbandingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:77) “keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen”.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:21) adalah:

Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Nitisusantro (2012:195) menyatakan bahwa “keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain”.

Secara empiris Anggraini et al. (2020) menguraikan bahwa “tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditentukan oleh para

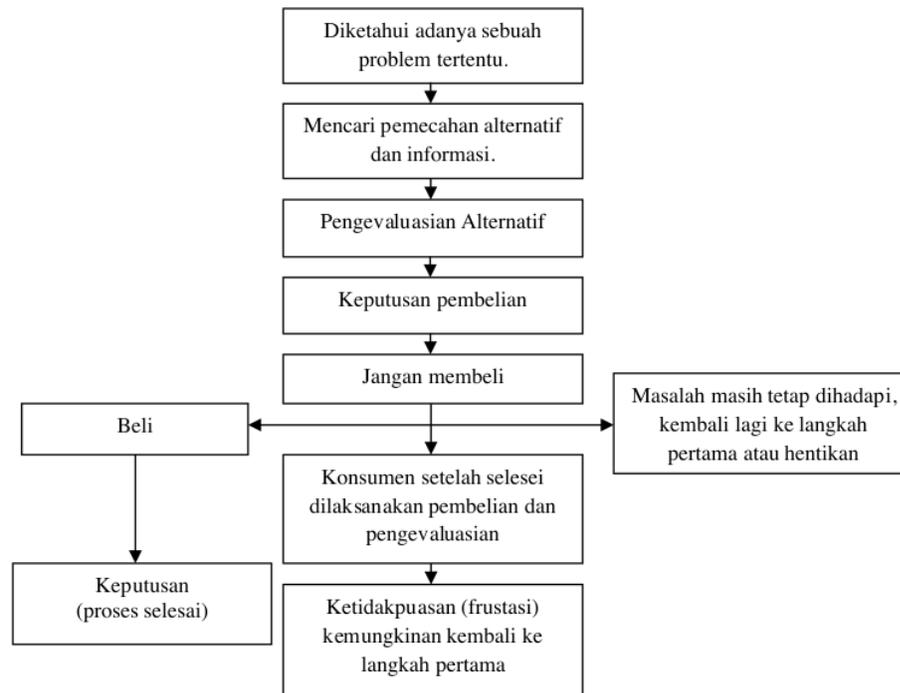
konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:53) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler & Keller (2012:184) terdiri dari urutan kejadian berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.



Sumber : Sunyoto (2013:91)

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:159–174), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

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

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

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

a) Usia dan siklus hidup keluarga

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

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang

seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

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

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

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

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:161), keputusan pembelian memiliki

indikator:

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

2) Pilihan *brand* (merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga

yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5) Penentuan waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda misalnya, ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6) Metode pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016:11), "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya".

Menurut Assauri (2017:211), "kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan".

Menurut Marwanto (2015:153), "kualitas produk" merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan".

Menurut Yamit (2013:110), "kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan".

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M (Assauri, 2017:362). Adapun sembilan bidang tersebut adalah:

1) Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan

pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari

pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Mesin dan Mekanise

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Metode Informasi Modern

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014:176), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

- 3) Keandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Mengacu pada indikator di atas, maka penelitian ini hanya menentukan beberapa indikator yang dirasa sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian

(*conformance*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2012:67), pengertian harga adalah:

Suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Hasan (2013:521), “harga” merupakan “segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Daryanto (2013:62) mendefinisikan “harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Menurut Sudaryono (2016:216), “harga (*price*)” adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Menurut Alma (2016:169), “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

¹⁴ Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan barang atau uang

untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2015:154), "penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing". Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan, antara lain:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Tujuan ini berorientasi pada volume di mana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour*

and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan *fashion* ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator-indikator Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015:156) Indikator harga terdiri dari ⁷ sebagai berikut:

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 termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
- 3) 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. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.
- 7) 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:125), mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Sedangkan menurut Daryanto (2014:135), mengemukakan “pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen

dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”.

Kesimpulan dari pendapat para ahli tersebut adalah peningkatan kualitas produk atau jasa sangat perlu dilakukan karena apabila kualitas yang diberikan baik dan membuat para konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Alma (2016:91), menyatakan ada delapan faktor yang mempengaruhi dalam kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Kesiapan sarana jasa (*access*)
- 2) Komunikasi yang baik (*communication*)
- 3) Hubungan baik dengan konsumen
- 4) Karyawan harus berorientasi pada konsumen
- 5) Harus nyata
- 6) Cepat tanggap
- 7) Keamanan harus terjaga
- 8) Harus bisa dilihat

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:137), menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus terpenuhi yaitu :

- 1) Reliabilitas
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan
Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumen.

4) Empati

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5) Bukti Fisik

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, daya material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:137) antara

lain yaitu :

1) Bukti Fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya Tanggap

Keinginan para *staff* untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan yang tanggap.

4) Jaminan

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas bahaya dan risiko atau keraguan.

5) Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir. Di samping itu, untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dari faktor-

faktor penting lainnya, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Perbedaan
1	Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Jumlah sampel dan tempat penelitian
2	Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah, Danda Rukmana (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur	Variabel Bebas: Kualitas Produk, dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Jumlah sampel dan tempat penelitian
3	Triyoko (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi Variabel Terikat:	Penelitian kali ini tidak menggunakan variabel Promosi dan lokasi

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Perbedaan
			Keputusan Pembelian Teknik Analisis: Regresi linier berganda	

Sumber : Data diolah, 2023

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Marwanto, 2015:153). Karena memiliki arti penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya bisa menjadi kesenjangan serius antara harapan dan kenyataan di benak konsumen, sehingga konsumen dapat mengevaluasi untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak, yang berarti mereka puas akan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, maka dari itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Baihaky, 2022).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat ditafsirkan sebagai bentuk pengorbanan dari seorang

konsumen terhadap apa yang akan dikonsumsinya, jika harga yang ditawarkan relatif terjangkau, maka konsumen akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521). Harga sebuah produk yang ditetapkan oleh penjual/produsen memiliki dampak pada tercapainya keputusan pembelian, karena mereka akan menimbang antara yang diharapkan dengan yang dikonsumsi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel **harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa harga **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:125), mendefinisikan kualitas sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan kualitas yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila konsumen

mendapati bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan yang dapat berakibat pada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

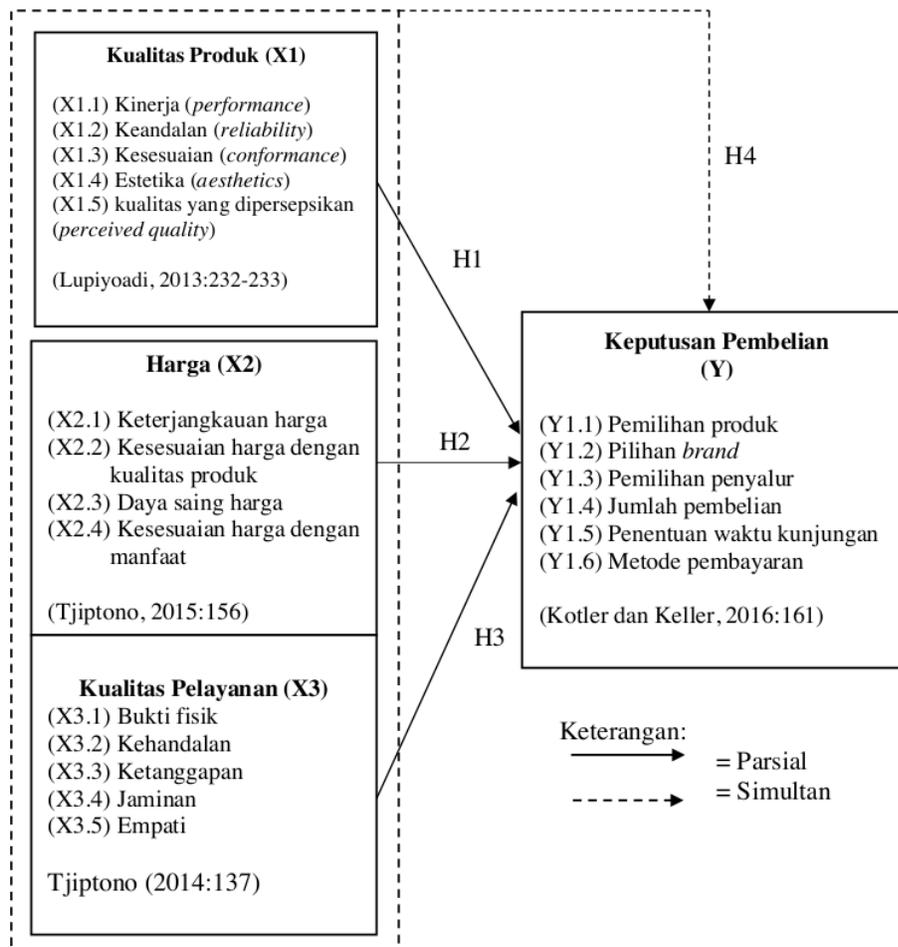
Kualitas produk memiliki arti penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok dengan kualitasnya, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Harga sebuah produk yang ditetapkan oleh penjual/produsen memiliki dampak pada tercapainya keputusan pembelian, karena mereka akan menimbang antara yang diharapkan dengan yang dikonsumsi.

Dalam pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan kualitas yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila konsumen mendapati bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan yang dapat

berakibat pada konsumen untuk melakukan kegiatan melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:85) “hipotesis” merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey* Pare.

H2 : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey* Pare.

H3 : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey* Pare.

H4 : Diduga kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Kampung Madu *Honey* Pare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38), “variabel penelitian” adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya yang sifatnya bebas. Definisi variabel terikat menurut Sugiyono (2019:39) adalah “variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Definisi variabel bebas menurut Sugiyono (2019:39) adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sanusi (2014:197), definisi “operasional variabel” yaitu “menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel”. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk antara lain: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan barang atau uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Indikator harga meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat membeli. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditentukan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian ada 6 indikator yang dapat dijadikan tolak ukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk yaitu konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli.
- 2) Pilihan *brand* (merek) yaitu konsumen memilih merek yang akan mereka beli.
- 3) Pemilihan penyalur yaitu konsumen memilih dimana tempat akan membeli.
- 4) Jumlah pembelian yaitu jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 5) Penentuan waktu kunjungan yaitu kapan konsumen akan membeli.
- 6) Metode pembayaran yaitu cara yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tersebut.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) “pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik”. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan di analisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2019:37), “penelitian asosiatif kausal” adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko Kampung Madu *Honey* Pare yang beralamatkan di Jl. Veteran Dsn, Purworejo, Bringin, Kec. Badas, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64224.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan September hingga bulan Desember 2023. Waktu penelitian ini mencakup kegiatan observasi fenomena, pelaksanaan penyusunan skripsi hingga pelaksanaan sidang skripsi.

⁴ D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:130), definisi “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel

Sugiyono (2019:81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili)”. Pengambilan sampel penelitian haruslah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel tersebut representatif. Untuk memperkecil lingkup sampel, maka peneliti menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dengan kriteria usia lebih dari 17 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena usia tersebut diasumsikan peneliti lebih mudah memahami pernyataan angket. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tak terhingga

serta mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya, maka tidak semua pembeli menjadi responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh Roscoe yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:74) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 5 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian (independen dan dependen) sampel $10 \times 5 = 50$.
- d. Menyebar kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel.

Sehingga, berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 40 responden. Dengan uraian, sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:142) “kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Peneliti mengembangkan instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen dan jumlah pertanyaan/pernyataan. Adapun kisi-kisi instrumen yang berupa kuesioner dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
1	Kualitas Produk (X1)	X _{1.1}	Kinerja (<i>performance</i>)	2 item
		X _{1.2}	Keandalan (<i>reliability</i>)	2 item
		X _{1.3}	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	2 item
		X _{1.4}	Estetika (<i>aesthetics</i>)	2 item
		X _{1.5}	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	2 item
2	Harga (X2)	X _{2.1}	Keterjangkauan harga	2 item
		X _{2.2}	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2 item
		X _{2.3}	Daya saing harga	2 item
		X _{2.4}	Kesesuaian harga dengan manfaat	2 item
3	Kualitas Pelayanan	X _{3.1}	Bukti fisik	2 item
		X _{3.2}	Keandalan	2 item
		X _{3.3}	Ketanggapan	2 item
		X _{3.4}	Jaminan	2 item
		X _{3.5}	Empati	2 item
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	Pemilihan produk	2 item
		Y _{1.2}	Pilihan <i>brand</i> (merek)	2 item
		Y _{1.3}	Pemilihan penyalur	2 item
		Y _{1.4}	Jumlah pembelian	2 item
		Y _{1.5}	Penentuan waktu kunjungan	2 item
		Y _{1.6}	Metode pembayaran	2 item
Jumlah pertanyaan				40 item

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2023.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner berisi skala likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda *checkbox* pada kolom pilihan

jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Untuk keperluan analisis, maka jawaban setiap item yang berupa pernyataan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:143)

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep, sehingga pengujian validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sarannya dan keberhasilan dari pengujian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2019:121) “valid” berarti “instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS*

Statistics 23. Hasil r_{tabel} dibandingkan dengan hasil r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
- 3) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Penelitian ini melakukan penyebaran kepada 40 responden, maka hasil validitasnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X _{1.1}	0,529	0,312	Valid
	X _{1.2}	0,354	0,312	Valid
	X _{1.3}	0,645	0,312	Valid
	X _{1.4}	0,568	0,312	Valid
	X _{1.5}	0,599	0,312	Valid
	X _{1.6}	0,750	0,312	Valid
	X _{1.7}	0,645	0,312	Valid
	X _{1.8}	0,762	0,312	Valid
	X _{1.9}	0,599	0,312	Valid
	X _{1.10}	0,750	0,312	Valid
Harga	X _{2.1}	0,591	0,312	Valid
	X _{2.2}	0,737	0,312	Valid
	X _{2.3}	0,717	0,312	Valid

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	X _{2.4}	0,576	0,312	Valid
	X _{2.5}	0,783	0,312	Valid
	X _{2.6}	0,839	0,312	Valid
	X _{2.7}	0,706	0,312	Valid
	X _{2.8}	0,640	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan	X _{3.1}	0,607	0,312	Valid
	X _{3.2}	0,649	0,312	Valid
	X _{3.3}	0,629	0,312	Valid
	X _{3.4}	0,735	0,312	Valid
	X _{3.5}	0,589	0,312	Valid
	X _{3.6}	0,704	0,312	Valid
	X _{3.7}	0,814	0,312	Valid
	X _{3.8}	0,796	0,312	Valid
	X _{3.9}	0,814	0,312	Valid
	X _{3.10}	0,796	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,487	0,312	Valid
	Y _{1.2}	0,571	0,312	Valid
	Y _{1.3}	0,442	0,312	Valid
	Y _{1.4}	0,588	0,312	Valid
	Y _{1.5}	0,698	0,312	Valid
	Y _{1.6}	0,577	0,312	Valid
	Y _{1.7}	0,542	0,312	Valid
	Y _{1.8}	0,652	0,312	Valid
	Y _{1.9}	0,432	0,312	Valid
	Y _{1.10}	0,614	0,312	Valid
	Y _{1.11}	0,676	0,312	Valid
	Y _{1.12}	0,593	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas 3.3 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} yaitu 0,312. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap

subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Menurut Sugiyono (2019:121) “instrumen yang reliabel” adalah “instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Ghozali (2018:48) menjelaskan bahwa “suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60”.

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,740	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,850	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,890	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan

keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,06.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:137) “teknik pengumpulan data” adalah “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data primer” adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) yang diberikan kepada konsumen toko kampung madu *honey*.

b. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data sekunder” adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil toko kampung madu *honey* serta literatur-literatur yang diperlukan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Menurut Sanusi (2014:114), “observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek dalam suatu periode dan mengadakan pencatatan secara sistematis yang diamati”. Penelitian ini melakukan observasi untuk mencari dan menemukan fenomena masalah.

b. Dokumentasi

Menurut Sanusi (2014:114), dokumentasi dilakukan “untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan, peneliti tinggal menyalin sesuai dengan kebutuhan”. Dokumentasi dilakukan untuk keperluan arsip berkas penelitian.

c. Kuesioner atau Angket

Menurut Sanusi (2014:107), “kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden”. Dalam penelitian ini teknik kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada responden dan mentabulasi dengan cara memberi skor pada setiap item serta menjumlahkan skor yang didapat dari setiap variabel.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:147) “analisis data” adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:147), “analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal”.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti

lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
- b) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:110), tujuan pengujian ini adalah “untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi

terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi linier berganda adalah mengenai “ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui”.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

- Y : Variabel dependen keputusan pembelian
 α : Bilangan konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

e : Kesalahan prediksi (*standart error*)

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungkan analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics*.

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji-t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:99), “uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2) Uji-F (simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Kampung Madu *Honey Pare*

Wisata kampung madu terbentuk dari kesadaran masyarakat akan lingkungan dan didorong oleh pembakti-pembakti kampung yang antara lain warga atau tokoh masyarakat setempat. Hal - hal yang sudah dilakukan seperti merawat sungai, penataan lingkungan serta memunculkan potensi - potensi yang sudah ada sejak dulu. Misalkan: mengeksplere budidaya lebah, Menjaga kearifan lokal, melestarikan tradisi dan budaya serta menawarkan penginapan bagi pengunjung yang dimana penginapan tersebut memakai rumah - rumah warga yang siap di jadikan *homestay* untuk pengunjung wisata, sehingga secara tidak langsung juga mengangkat perekonomian mandiri masyarakat sekitar. Sistem pengelolaan wisata kampung madu yaitu berbasis keterlibatan unsur warga dan pemuda yang mau dan sadar akan potensi wisata di kampungnya dan bersinergi bersama membangun bangsa yg diawali dari Desa.



Gambar 4.1 Produk Madu
Sumber: Kampung Madu *Honey*, 2023

2. Struktur Organisasi

Seluruh kegiatan toko kampung madu *honey* dilayani oleh 3 orang karyawan dengan posisi yang berbeda dan tanggung jawab yang berbeda pula. Sesuai dengan struktur organisasi dan tata kerjanya, toko kampung madu *honey* dipimpin oleh 1 Kepala yang membawahi 2 orang karyawan diantaranya yaitu 1 orang sebagai Penjaga Toko, dan 1 orang sebagai Kasir.

3. Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini ialah konsumen toko kampung madu *honey*, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Hasil total angket yang kembali adalah 40 angket. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	26	65%
Laki-laki	14	35%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.1 di atas dapat diketahui jumlah mayoritas responden adalah perempuan, di mana jumlah responden perempuan sebesar 65%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
20-30	32	80%
31-40	3	7,5%
41-50	5	12,5%

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Dari hasil tabel 4.2 di atas dapat diketahui jumlah usia responden adalah 40 responden, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 80%, responden usia 31-40 tahun sebanyak 7,5%, sedangkan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 12,5%. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak berusia 20-30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	8	15%
Diploma	16	42,5%
S1	16	42,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan SMA sebesar 8 responden atau 15%. Responden yang memiliki pendidikan Diploma sebanyak 16 responden atau 42,5%. Responden yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 16 responden atau 42,5%.

B. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara diskriptif mengenai variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terkait variabel penelitian tentang kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X1.1	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	40 (100%)
2	X1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	23	57,5%	15	37,5%	40(100%)
3	X1.3	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40(100%)
4	X1.4	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	14	35,0%	40(100%)
5	X1.5	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	40(100%)
6	X1.6	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40(100%)
7	X1.7	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40(100%)
8	X1.8	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	14	35,0%	40(100%)
9	X1.9	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	40(100%)
10	X1.10	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40(100%)

Sumber: Diolah dari data primer, 2023.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.4 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas produk (X_1) yakni sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.1}$) yang paling banyak atau dominan adalah memberikan nilai setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 55%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 57,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja dari produk toko kampung madu *honey* sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 57,5%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.4}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 57,5%. Hal ini disimpulkan bahwa konsumen merasa tepat atau sesuai dengan rasa yang ada pada produk toko kampung madu *honey*.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 55%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 57,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk toko kampung madu *honey* memiliki kesesuaian rasa.
- d. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.7}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 57,5%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.8}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 57,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tampilan dan rasa yang unik dari produk toko kampung madu *honey* membuat konsumen melakukan pembelian.

- e. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.9}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 55%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.10}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 57,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rasa yang dimiliki produk toko kampung madu *honey* tidak membosankan.

2. Deskripsi Data Variabel Harga

Tabel 4.5
Deskripsi Data Variabel Harga

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X2.1	0	0,0%	4	10,0%	3	7,5%	18	45,0%	15	37,5%	40 (100%)
2	X2.2	0	0,0%	4	10,0%	4	10,0%	18	45,0%	14	35,0%	40(100%)
3	X2.3	0	0,0%	6	15,0%	8	20,0%	14	35,0%	12	30,0%	40(100%)
4	X2.4	0	0,0%	3	7,5%	4	10,0%	17	42,5%	16	40,0%	40(100%)
5	X2.5	0	0,0%	7	17,5%	3	7,5%	18	45,0%	12	30,0%	40(100%)
6	X2.6	0	0,0%	5	12,5%	4	10,0%	19	47,5%	12	30,0%	40(100%)
7	X2.7	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	19	47,5%	15	37,5%	40(100%)
8	X2.8	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	15	37,5%	19	47,5%	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.5 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel harga (X_2) yakni sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{2.1}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan persentase 45%, pertanyaan pada indikator ($X_{2.2}$) yang paling banyak

atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 45%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan toko kampung madu *honey* terjangkau.

- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{2.3}) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 35%. Pertanyaan pada indikator (X_{2.4}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 17 responden dengan persentase 42,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga produk toko kampung madu *honey* sesuai dengan rasanya.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{2.5}) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 35%. Pertanyaan pada indikator (X_{2.6}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan persentase 47,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan toko kampung madu *honey* lebih murah.
- d. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{2.7}) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 47,5%. Pertanyaan pada indikator (X_{2.8}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 15 responden dengan

persentase 37,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6
Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X3.1	0	0,0%	6	15,0%	6	15,0%	16	40,0%	12	30,0%	40 (100%)
2	X3.2	0	0,0%	3	7,5%	5	12,5%	15	37,5%	17	42,5%	40(100%)
3	X3.3	0	0,0%	8	20,0%	4	10,0%	17	42,5%	11	27,5%	40(100%)
4	X3.4	0	0,0%	4	10,0%	5	12,5%	18	45,0%	13	32,5%	40(100%)
5	X3.5	0	0,0%	8	20,0%	4	10,0%	19	47,5%	9	22,5%	40(100%)
6	X3.6	0	0,0%	4	10,0%	4	10,0%	15	37,5%	17	42,5%	40(100%)
7	X3.7	0	0,0%	5	12,5%	10	25,0%	18	45,0%	7	17,5%	40(100%)
8	X3.8	0	0,0%	6	15,0%	9	22,5%	17	42,5%	8	20,0%	40(100%)
9	X3.9	0	0,0%	5	12,5%	10	25,0%	18	45,0%	7	17,5%	40(100%)
10	X3.10	0	0,0%	6	15,0%	9	22,5%	17	42,5%	8	20,0%	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.6 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan (X_3) yakni sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3.1}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 16 responden dengan persentase 40%, pertanyaan pada indikator ($X_{3.2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 42,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan bukti fisik yang ada di outlet toko kampung madu *honey*.

- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3,3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 17 responden dengan persentase 42,5%, pertanyaan pada indikator ($X_{3,4}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 45%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan keandalan karyawan dalam melayani konsumen.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3,5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan persentase 47,5%, pertanyaan pada indikator ($X_{3,6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 42,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen.
- d. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3,7}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan persentase 45%, pertanyaan pada indikator ($X_{3,8}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 42,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan jaminan yang ada pada toko kampung madu *honey*.
- e. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3,9}$) yang paling banyak atau

dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan persentase 45%, pertanyaan pada indikator ($X_{3,10}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 42,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dengan sepenuh hati.

4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	Y1.1	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	22	55.0%	15	37.5%	40 (100%)
2	Y1.2	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	22	55.0%	15	37.5%	40(100%)
3	Y1.3	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	21	52.5%	17	42.5%	40(100%)
4	Y1.4	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	21	52.5%	17	42.5%	40(100%)
5	Y1.5	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	20	50.0%	16	40.0%	40(100%)
6	Y1.6	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	20	50.0%	17	42.5%	40(100%)
7	Y1.7	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	19	47.5%	18	45.0%	40 (100%)
8	Y1.8	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	17	42.5%	20	50.0%	40(100%)
9	Y1.9	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	17	42.5%	20	50.0%	40(100%)
10	Y1.10	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	18	45.0%	20	50.0%	40(100%)
11	Y1.11	0	0.0%	4	10.0%	1	2.5%	17	42.5%	18	45.0%	40(100%)
12	Y1.12	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	19	47.5%	18	45.0%	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.7 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{1,1}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 22 responden dengan

persentase 55%, pertanyaan pada indikator ($Y_{1.2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 55%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan jenis produk yang ada pada toko kampung madu *honey*.

- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{1.3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 52,5%, pertanyaan pada indikator ($Y_{1.4}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 52,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan *brand* yang ada di toko kampung madu *honey*.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{1.5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 50%, pertanyaan pada indikator ($Y_{1.6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 50%. Hal ini berarti responden setuju akan penyalur yang ada pada toko kampung madu *honey*.
- d. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{1.7}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan persentase 47,5%, pertanyaan pada indikator ($Y_{1.8}$) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden dengan

- persentase 50%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan jumlah pembelian toko kampung madu *honey*.
- e. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y_{1.9}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 50%, pertanyaan pada indikator (Y_{1.10}) yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 50%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan jam buka dan melayani konsumen di toko kampung madu *honey*.
- f. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y_{1.11}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 17 responden dengan persentase 42,5%, pertanyaan pada indikator (Y_{1.12}) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 47,5%. Hal ini berarti responden setuju akan metode pembayaran pada toko kampung madu *honey*.

C. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan program *IBM SPSS for windows* versi 23. Maka untuk memenuhi syarat

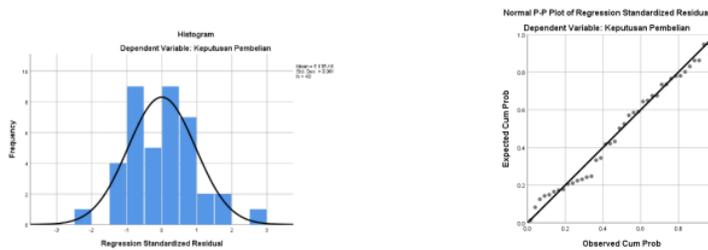
yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda serta koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal. Hasil gambar histogram menunjukkan data variabel berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.

2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* < 0,10 berarti terdapat multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen, nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,954	1,048
	Harga	,931	1,075
	Kualitas Pelayanan	,966	1,035

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian.
Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 1,048, variabel harga 1,075 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,035. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

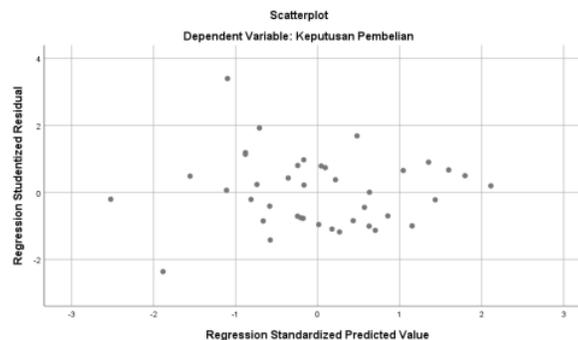
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas,

namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pada gambar 4.3, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar

baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X₃ = kualitas pelayanan

e = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficient ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
B				Beta		
1	(Constant)	11.901	7.520		1.583	.122
	Kualitas Produk	.471	.157	.378	3.002	.005
	Harga	.328	.131	.320	2.510	.017
	Kualitas Pelayanan	.247	.096	.322	2.579	.014

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,901 + 0,471 X_1 + 0,328 X_2 + 0,247 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 11,901

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 11,901.

b. Koefisien $X_1 = 0,471$

Variabel X_1 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,471 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,471 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas pelayanan tetap atau konstan.

c. Koefisien $X_2 = 0,328$

Variabel X_2 harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,328 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,328 dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap atau konstan.

d. Koefisien $X_3 = 0,247$

Variabel X_3 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,247 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap atau konstan.

e. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,471.

3. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted R² = 0* maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R² = 1* maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berikut tabel 4.10 menunjukkan hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Tabel 4.10
Hasil *Adjusted R²*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.411	4.065

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

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F, sebagai berikut hasilnya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X₁, X₂, X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a: X₁, X₂, X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.583	.122
	Kualitas Produk	3.002	.005
	Harga	2.510	.017
	Kualitas Pelayanan	2.579	.014

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian uji-t yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,005 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,017 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,014 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	10.067	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang ada pada perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, kehandalan, pemudahan perbaikan, gaya, desain.

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai kualitas produk yang ada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baihaky (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Hasan (2013:521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen. Konsumen puas akan harga yang ditawarkan pada toko kampung madu *honey*. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat suatu produk dinilai semakin meningkat oleh konsumen, maka nilai produk tersebut pun akan semakin meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud pun akan semakin meningkat

Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai harga yang ada pada perusahaan. Hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk toko kampung madu *honey*. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016:125).

Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Begitu pula penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Cahya, 2021).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 41,1%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko kampung madu *honey*. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko kampung madu *honey*.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko kampung madu *honey*.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko kampung madu *honey*.
4. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko kampung madu *honey*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan faktor harga yang memiliki nilai regresi terendah yaitu 0,017, diharapkan dengan pemberian harga yang bersaing diharapkan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang bertujuan meningkatkan omzet dan laba perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Penelitian selanjutnya perlu memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang hanya sebesar 41,1% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor yang lain seperti lokasi, desain produk, dan lain sebagainya juga perlu dikaji karena dapat menyangkut keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*. JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL, 1(2), 85-104.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol. 5 No, 1.
- Cahya, A.D, Sangidah, U & Rukmana D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 1(2021),Pages 70-82.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusantro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Edisi Pert). Bandung: Alfabeta.
- Oktaviani, L., & Amaluis, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan*. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 1(9), 81-90.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th

ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Kualitas Produk							
No.	Indikator	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kinerja (<i>performance</i>)	1.1 Madu <i>honey</i> memiliki rasa yang diinginkan					
		1.2 Madu <i>honey</i> memiliki komposisi rasa yang pas					
2.	Ketepatan atau kesesuaian (<i>conformance</i>)	1.3 Madu <i>honey</i> memiliki kesesuaian rasa dengan yang diinginkan					
		1.4 Madu <i>honey</i> memiliki rasa sesuai dengan harapan					
3.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	1.5 Madu <i>honey</i> memiliki rasa yang selalu sama					
		1.6 Madu <i>honey</i> memiliki rasa yang tidak berubah					
4.	Estetika (<i>easthetics</i>)	1.7 Madu <i>honey</i> memiliki tampilan menarik					
		1.8 Madu <i>honey</i> memiliki rasa yang unik					
5.	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	1.9 Madu <i>honey</i> memiliki rasa yang tidak membosankan					
		1.10 Madu <i>honey</i> cukup mewakili kualitas boba yang lainnya					

Harga							
No.	Indikator	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Keterjangkauan harga	2.1 Harga produk Madu <i>honey</i> terjangkau					
		2.2 Harga produk Madu <i>honey</i> ramah di kantong					
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2.3 Harga produk Madu <i>honey</i> sesuai dengan manfaatnya					
		2.4 Harga produk Madu <i>honey</i> sesuai dengan selera					
3.	Daya saing harga	2.5 Harga produk Madu <i>honey</i> lebih murah dibandingkan dengan kompetitor					
		2.6 Harga produk Madu <i>honey</i> menjadi alternatif pilihan dibandingkan kompetitor					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	2.7 Harga produk Madu <i>honey</i> sesuai dengan manfaat					
		2.8 Harga produk Madu <i>honey</i> sesuai dengan manfaat yang diinginkan					

Kualitas Pelayanan							
No.	Indikator	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Bukti fisik	3.1 Outlet memiliki dekorasi yang menarik					
		3.2 Alat yang digunakan untuk melayani konsumen sudah modern					
2.	Keandalan	3.3 Karyawan memiliki keahlian yang kompeten					
		3.4 Ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen baik					
3.	Ketanggapan	3.5 Karyawan cepat dalam melayani					
		3.6 Karyawan tanggap dalam melayani					
4.	Jaminan	3.7 Karyawan melayani sesuai pesanan					
		3.8 Karyawan jeli dalam melayani.					
5	Empati	3.9 Mendahulukan kepentingan permintaan konsumen					
		3.10 Karyawan melayani dengan penuh perhatian					

Keputusan Pembelian							
No.	Indikator	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pemilihan produk	4.1 Madu <i>honey</i> mudah dicari					
		4.2 Produk Madu <i>honey</i> adalah pilihan utama					
2.	Pilihan <i>brand</i> (merek)	4.3 Madu <i>honey</i> banyak disukai masyarakat					
		4.4 Madu <i>honey</i> adalah pilihan madu prioritas					
3.	Pemilihan penyalur	4.5 Madu <i>honey</i> mudah dijumpai					
		4.6 Madu <i>honey</i> selalu tersedia					
4.	Jumlah pembelian	4.7 Pembelian Madu <i>honey</i> dalam jumlah banyak tetap tersedia di toko.					
		4.8 Jumlah pembelian Madu <i>honey</i> sesuai dengan yang diinginkan					
5.	Penentuan waktu kunjungan	4.9 Penjual selalu menyediakan Madu <i>honey</i>					

Keputusan Pembelian							
No.	Indikator	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		4.10 Toko melayani pembelian secara online					
6.	Metode pembayaran	4.11 Pembayaran selalu tunai					
		4.12 Metode pembayaran tidak memberatkan konsumen					

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.456	.411	4.065	1.914

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.068	3	166.356	10.067	.000 ^b
	Residual	594.907	36	16.525		
	Total	1093.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.901	7.520		1.583	.122		
Kualitas Produk	.471	.157	.378	3.002	.005	.954	1.048
Harga	.328	.131	.320	2.510	.017	.931	1.075
Kualitas Pelayanan	.247	.096	.322	2.579	.014	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

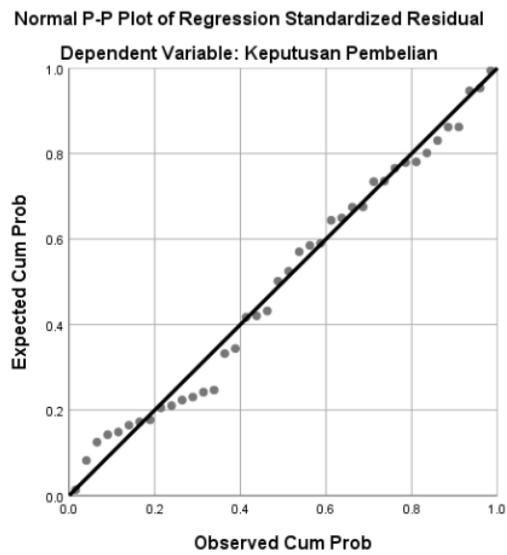
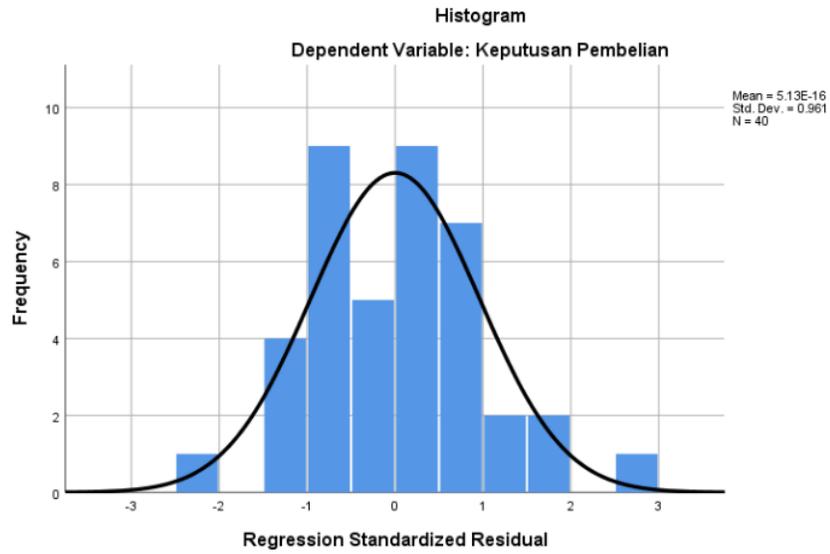
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan
1	1	3.956	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.024	12.866	.01	.02	.20	.88
	3	.015	16.059	.06	.18	.79	.06
	4	.005	29.048	.93	.79	.02	.05

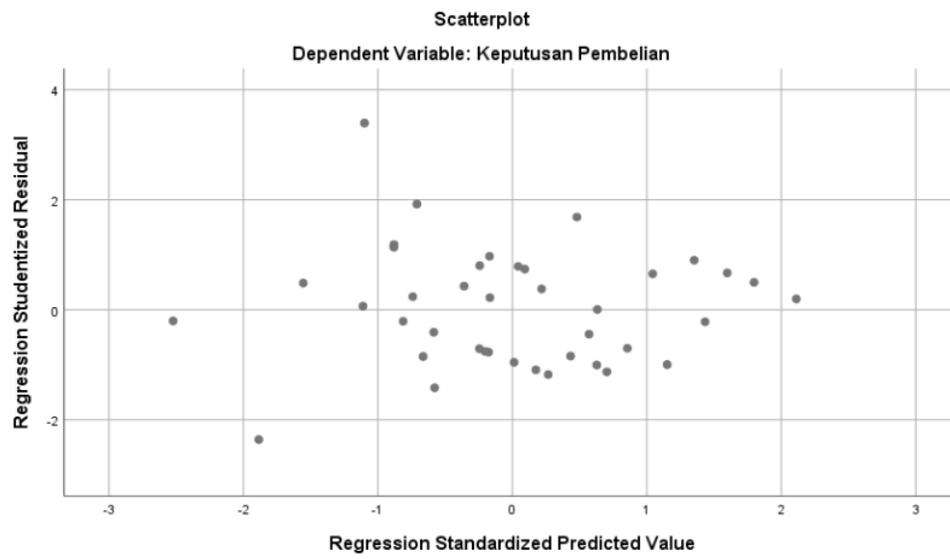
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	42.70	59.28	51.73	3.577	40
Std. Predicted Value	-2.523	2.112	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.657	2.736	1.208	.445	40
Adjusted Predicted Value	39.33	59.12	51.47	4.036	40
Residual	-8.979	10.209	.000	3.906	40
Std. Residual	-2.209	2.511	.000	.961	40
Stud. Residual	-2.361	3.396	.027	1.070	40
Deleted Residual	-10.262	18.667	.256	4.959	40
Stud. Deleted Residual	-2.533	4.062	.042	1.142	40
Mahal. Distance	.045	16.695	2.925	3.238	40
Cook's Distance	.000	2.388	.085	.377	40
Centered Leverage Value	.001	.428	.075	.083	40

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Uji Validitas

Correlations

		Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.2	Pearson Correlation	.354*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	40
X1.3	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.4	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.5	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.6	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.7	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.8	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.9	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.10	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

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

Correlations

		Harga
X2.1	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.2	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.3	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.4	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.5	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.6	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.7	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.8	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

Correlations

		Kualitas Pelayanan
X3.1	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.2	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.3	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.4	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.5	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.6	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.7	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.8	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.9	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.10	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

Correlations

		Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
Y1.2	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.3	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	40
Y1.4	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.5	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.6	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.7	Pearson Correlation	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.8	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.9	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	40
Y1.10	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.11	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.12	Pearson Correlation	.593**

Sig. (2-tailed)	.000
N	40

**.

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

Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.850	8

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.815	12

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X1.1	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	22	55.0%	14	35.0%
X1.2	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	23	57.5%	15	37.5%
X1.3	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%
X1.4	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	23	57.5%	14	35.0%
X1.5	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	22	55.0%	14	35.0%
X1.6	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%
X1.7	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%
X1.8	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	23	57.5%	14	35.0%
X1.9	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	22	55.0%	14	35.0%
X1.10	0	0.0%	3	7.5%	1	2.5%	23	57.5%	13	32.5%

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X2.1	0	0.0%	4	10.0%	3	7.5%	18	45.0%	15	37.5%
X2.2	0	0.0%	4	10.0%	4	10.0%	18	45.0%	14	35.0%
X2.3	0	0.0%	6	15.0%	8	20.0%	14	35.0%	12	30.0%
X2.4	0	0.0%	3	7.5%	4	10.0%	17	42.5%	16	40.0%
X2.5	0	0.0%	7	17.5%	3	7.5%	18	45.0%	12	30.0%
X2.6	0	0.0%	5	12.5%	4	10.0%	19	47.5%	12	30.0%
X2.7	0	0.0%	1	2.5%	5	12.5%	19	47.5%	15	37.5%
X2.8	0	0.0%	1	2.5%	5	12.5%	15	37.5%	19	47.5%

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	X3.1	0	0.0%	6	15.0%	6	15.0%	16	40.0%	12
X3.2	0	0.0%	3	7.5%	5	12.5%	15	37.5%	17	42.5%
X3.3	0	0.0%	8	20.0%	4	10.0%	17	42.5%	11	27.5%
X3.4	0	0.0%	4	10.0%	5	12.5%	18	45.0%	13	32.5%
X3.5	0	0.0%	8	20.0%	4	10.0%	19	47.5%	9	22.5%
X3.6	0	0.0%	4	10.0%	4	10.0%	15	37.5%	17	42.5%
X3.7	0	0.0%	5	12.5%	10	25.0%	18	45.0%	7	17.5%
X3.8	0	0.0%	6	15.0%	9	22.5%	17	42.5%	8	20.0%
X3.9	0	0.0%	5	12.5%	10	25.0%	18	45.0%	7	17.5%
X3.10	0	0.0%	6	15.0%	9	22.5%	17	42.5%	8	20.0%

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Y1.1	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	22	55.0%	15
Y1.2	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	22	55.0%	15	37.5%
Y1.3	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	21	52.5%	17	42.5%
Y1.4	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	21	52.5%	17	42.5%
Y1.5	0	0.0%	4	10.0%	0	0.0%	20	50.0%	16	40.0%
Y1.6	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	20	50.0%	17	42.5%
Y1.7	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	19	47.5%	18	45.0%
Y1.8	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	17	42.5%	20	50.0%
Y1.9	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	17	42.5%	20	50.0%
Y1.10	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	18	45.0%	20	50.0%
Y1.11	0	0.0%	4	10.0%	1	2.5%	17	42.5%	18	45.0%
Y1.12	0	0.0%	2	5.0%	1	2.5%	19	47.5%	18	45.0%

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitas Produk
2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	27
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44

Lampiran Jawaban Kuisisioner Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	4	4	4	5	3	5	5	35
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	4	3	4	4	5	4	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	5	4	4	4	3	33
4	4	3	5	5	4	4	3	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	4	3	4	4	5	5	5	35
4	5	5	4	2	4	5	5	34
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	3	5	5	4	5	5	35
2	5	2	4	4	2	5	5	29
5	4	3	4	4	5	5	4	34
4	5	5	4	2	4	4	4	32
5	5	2	5	5	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	5	4	2	2	4	4	5	28
5	4	5	5	4	5	3	4	35
4	3	4	4	4	4	4	5	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	2	2	4	2	2	4	4	23
2	4	4	5	4	4	5	5	33
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	2	4	4	5	5	32
5	2	2	5	2	2	4	4	26
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	2	2	4	2	2	3	4	22
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	5	35

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	5	5	5	5	38

Lampiran Jawaban Kuisisioner Kualitas Pelayanan

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Kualitas Pelayanan
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	37
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	40
4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	41
3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	34
2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	31
4	3	5	3	5	4	3	2	3	2	34
5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	34
4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	36
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	40
4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	30
5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	40
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	23
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	33
2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	41
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
2	5	2	2	5	2	4	4	4	4	34
5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	36
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	40
4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI KAMPUNG MADU DESA BRINGIN PARE

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019
Publication 2%
- 2** Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019
Publication 1%
- 3** Nanik Ilmiyah Ilmiyah. "The articles Perbandingan Penerapan Program Green School Dalam Mengembangkan Pendidikan Karakter Anak Usia 4-6 Tahun", JIEEC (Journal 1%

of Islamic Education for Early Childhood),
2022

Publication

4

Erika Hartina, Arie Hendra Saputro, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

1 %

5

Dwi Retno Wahyuni. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)", Solusi, 2020

Publication

1 %

6

Eko Sugiyanto, Ria Estiana, Aji Sukma Pengestu. "STRATEGI MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS BETAWI PADA TOKO MPOK NINI DI BEKASI", Warta Dharmawangsa, 2023

Publication

1 %

7

Dhea Febriana Elmiliasari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri", Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2020

Publication

1 %

8

Adilla Juita Siska, Evan Jonea. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2020

Publication

1 %

9

Rizky Andrian, Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

1 %

10

Widi Artini, Nina Lisanty. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEMPE DI SENTRA PRODUKSI KECAMATAN KAMPAK KABUPATEN TRENGGALEK JAWA TIMUR", Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 2020

Publication

<1 %

11

Reynaldi Tresnadjaja. "Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa of Service Quality Dimensions on Student Satisfaction", Jurnal Ilmu Kesehatan Immanuel, 2017

Publication

<1 %

12

Rabiah Al Adawiyah, Clara Ignatia Tobing, Oti Handayani. "Pemahaman Moderasi

<1 %

Beragama dan Prilaku Intoleran terhadap Remaja di Kota-Kota Besar di Jawa Barat", Jurnal Keamanan Nasional, 2021

Publication

13

Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin Sarifuddin, Yulianty S. Ginting. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI YANG TERINTEGRASI DAN KEUNGGULAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

<1 %

14

Konstantinus Bia, Jeane Tandirerung, Kordiana Sambara. "Analisis Pengawasan Cctv Terhadap Kinerja Karyawan Toko Sinar Alam Makasar", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Publication

<1 %

15

Maria Ulfah. "PENDAPAT AN USAHA, PENDIDIKAN, KEWIRAUSAHAAN, DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENERUSKAN USAHA KELUARGA", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018

Publication

<1 %

16

Kurnia Utami Putri, Tri Inda Fadhila Rahma, Rahmi Syahriza. "Pengaruh Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Dalam Personal

<1 %

Selling Produk Asuransi Jiwa", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MADU HONEY DI KAMPUNG MADU DESA BRINGIN PARE

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120
