

Skripsi FULL Renaldi FIX Banget.docx

by simidelapan@unpkdr.ac.id 1

Submission date: 03-Jul-2025 10:41AM (UTC+0200)

Submission ID: 2709615703

File name: Skripsi_FULL_Renaldi_FIX_Banget.docx (1,002K)

Word count: 18082

Character count: 128757

**"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAJU WUNING AY"**

PRATIWIKA, SKRIPSI

Dijadikan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mata Kuliah Seminar Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

RENALDI CORE APRILIAN

NPM : 2112019015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

RENALDI CORE APRILIAN
NPM : 2112010413

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHU KUNING AY**

Tesis Disertasikan dan Disetujui untuk Ditujukan guna Memenuhi
Tugas Mata Kuliah Seminar Manajemen
Pasar Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : _____

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing

Zahviani, S.Pd, N.M
NIDN. 0713118605

Nyir Ratnanto, M.M
NIDN. 0706067004

Simpul Oleh

BENALDI CORI APRILIAN
NPM: 2112010415

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHUKUNING AY**

Telah dipertahankan di depan Fakultas Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Pada Tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia pengaji :

1. Ketua	:
2. Pengaji I	:
3. Pengaji II	:

Mengotakui
Dekan FBR

Dr. Amin Lohani, M.Si.
NIDN. 0715078002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Renald Ceti Aprilian
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 19 April 2000
 NPM : 21120100415
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Prodi : Akuntansi

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,
 Yang Menyatakan

RENALD CETI APRILIAN
 (NPM: 21120100415)

Makna

"Tidak boleh membelanjakan uangmu menurut hawa nafs yang menginginkan." (QS. Al-Baqarah: 266)

"Bertekadlah kepada-Ku, sesungguhnya Aku akan menambah (nilaimu) agasamu." (QS. Ibrahim: 7)

"Belajarlah bukan hanya untuk mendapat gelar, tapi untuk membuka mata dan hati; karena ilmu bukan hanya soal ilmu, tapi soal peduli dan mau berkontribusi"

Najwa Shihab

Kepensembahkan karya ini buat:

1. Ayah dan mama, Cinta perkuliahan dan pinta surga
2. Adik – Adikku,
3. Pasangan saya
4. Seluruh keluarga saya

ABSTRAK

Rendioli Carl Aprilian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Kuning AY, Skripsi, FEB UIN PGRI Kediri 2025
 Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Tahu Kuning AY di toko Rendi Kasmawan Perwari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan perspektif sampling terhadap sampel dengan kriteria tertentu, yang berjumlah 45 orang. Analisis data meliputi validasi data, reduksi data, penyajian data, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebanyakan penelitian ini terletak pada objek studi, yaitu produk Tahu Kuning AY di toko Rendi yang sebelumnya belum banyak diteliti dalam konteks pemasaran. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

KATA PENGANTAR

Segit Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Toda kecupatan ini disuplai terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Zaidul Afandi, M.Pd. selaku Dekan Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Amin Fahri, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Ririn Melina, NLM. selaku Ketua Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Zuhrotun, S.Pd. M.M. selaku Dosen Pembimbing yang mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian proposal ini.
5. Kepada Ayahku Rumi, Yang selalu menjadi sumber kekuatan dengan doa, dukungan dan motivasi yang tak pernah berhenti untuk menjalani proses ini.
6. Kepada Mama Rudi dan Mama Irfan, Yang selalu memberikan doa dan tidak pernah henti sehingga dirini ini dapat di selesaikan.
7. Kepada Adikku Revaldy Zio Hafis Munzirry dan Adikku Revano Yafiq Alharzi yang selalu mengingatkan syukur dan semangat saat penulis merasa Letih. Terimakasih sudah menjadi pengingat betapa indahnya arti keluarga.
8. Kepada Chandra Dwi Fatma, Terimakasih untuk waktu, pikiran, dan hati yang mengukirkan semua hal yang di usahakan.
9. Untuk Arya dari Belgia, sahabat yang tak hanya menemani langkah ini, tapi juga mengukirkan hati diatas telenok. Terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita perjuangan ini.
10. Umpun terimakasih juga di sampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

11. Untuk diri sendiri, yang dia-diaat menanggung lebih, ketimbang dan kegelisahan, namun tetap memilih melangkah dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai

Dikader bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun. Dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Hormat Saya

RENALDI CORRI APRILIUS
NPM : 2312010415

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Kapasitas Penelitian.....	8
2. Harga.....	13
3. Kualitas Produk.....	15
4. Lokasi.....	17
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Berfikir.....	22
D. Konsep dan Konsepual.....	24
E. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Variabel Penelitian.....	26
1. Identifikasi Variabel Bebas.....	26
2. Variabel Terikat.....	29

B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian	30
1. Pendekatan Penelitian	30
2. Teknik Penelitian	30
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	31
1. Tempat Penelitian	31
2. Waktu Penelitian	31
D. Populasi Dan Sampel	31
E. Instrumen Penelitian	33
F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran umum penelitian	49
B. Deskripsi data penelitian	54
C. Analisis data	64
D. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner atau *food & beverages* di era sekarang yang begitu maju, dapat dikatakan tidak pernah hancurnya tempat-tempat kuliner baru dan juga ketika para pemilik para komarnya. Hal tersebut membuat petanggan memiliki lebih banyak pilihan tempat yang ingin dikunjungi. Dalam menjalankan bisnis kuliner tentunya diperlukan strategi yang baik, agar bisa dalam menghadapi persaingan bisnis dan dapat menarik minat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, setiap bisnis kuliner saling berlomba memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, salah satunya contoh bisnis kuliner yang cukup menjanjikan di daerah Kediri adalah Tahu Kuning. Seperti penelitian yang dikemukakan oleh (Rakya 2020) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning (Studi Kasus :Pasar Tradisional Sempang Liman Jalan Sasirangmanggaja) dengan hasil bahwa konsumen dalam melakukan pembelian tahu kuning kebanyakan konsumen membeli ragu-ragu dalam pembelian produk tahu kuning pada Pasar Tradisional Sempang Liman Jalan Sasirangmanggaja dikarenakan produk dari tahu kuning itu kuningnya etc etc. dari tahu kuning itu juga harga yang lebih mahal dari tahu kuning itu sendiri.

Di daerah Kediri sendiri sering disebut dengan kota tahu mengapa demikian, dikarenakan banyak ditemukan tempat-tempat produksi pembuatan Tahu Kuning dengan berbagai macam kualitas dan variasi produk olahan tahu dari masing-masing tempat pembuatannya. Dengan berkembang pesatnya bisnis Tahu kuning di berbagai tempat. Di daerah Kediri, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harusnya terselesaikan beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan

keputusan tersebut itu dilakukan (Musrika, Sari and Prihatono 2021).

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Seperti halnya diungkapkan oleh (Gowatiro 2022) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup pertimbangan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memperjalkan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian suatu konsumen bukan hanya pada keputusan membeli.

Untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran, salah satu bisnis atau peluang usaha yang dapat menampilkan produk yang berbeda yaitu bisnis kuliner khas lokalitas. Tidak hanya itu saja dengan memuaskan produk yang merupakan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan khususnya bisnis Tahu Kuning, bahkan dalam perkembangan saat ini, teori kepuasan konsumen sebagai konsep yang sangat penting dalam studi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh (Sardiana, 2020) dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan pemenuhan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat memepitalan kepuasan bagi pelanggannya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tahu Kuning AY.

Selain dari keputusan pembelian ada faktor lain yang tak kalah penting bagi seorang pengusaha ketika memasarkan pembelian Tahu Kuning, diantaranya mereka pilih, faktor tersebut adalah harga dari produk café tersebut, seperti yang dikemukakan oleh (Kaharuddin, 2022) harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar konsumen sebagai bayaran atas manfaat menggunakan produk atau layanan yang bersangkutan. Dan yang dikemukakan oleh (Aisah, 2004) harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai

pelanggan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan, & maka harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati, harga yang terlalu rendah dapat memberikan persepsi negatif tentang kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor (Nosa lima 2022).

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen terlebih dulu akan melihat harga dari produk yang akan dibelinya jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang konsumen inginkan, maka mereka tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Utami 2021). Sebaliknya, jika harga yang di jual sebanding dengan kualitas yang diinginkan konsumen, maka mereka akan memutuskan untuk membeli. Harga yang ada pada produk di Tahu AY terbilang cukup murah dikoreng, harganya mulai dari Rp. 600 Farbi dan Rp. 55.000 per baski, hal itu saja lah yang membuat Tahu AY cukup ramai dikunjungi oleh banyak ramai selain harganya yang bervariasi dan harganya juga terjangkau.

Selanjutnya selain dari adanya harga yang terjangkau faktor kualitas produk juga tidak penting dikarenakan dengan kualitas yang sebaik dari produk Tahu Kuning, dapat memberikan feedback positif pada Tahu Kuning AY dengan adanya produk-produk Tahu Kuning AY yang kualitasnya baik maka para konsumen akan merekomendasikan kepada khalayak ramai sehingga pelanggan dari Tahu Kuning AY semakin meningkat. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugianto 2000) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mencapai tujuan fungsinya, hal ini termasuk ke seluruh dimensi, reliabilitas, ketepatan, kemampuan pengoperasian dan reputasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk sebagai salah satu untuk mewujudkan kepuasan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan (Nosa 2024). Bisnis kuliner yang bertahan dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk meningkatkan daya beli produk Tahu AY dan memperluas informasi mengenai Tahu AY faktor lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting lokasi juga ikut menentukan keberhasilan perusahaan, karena lokasi merupakan bagian dari daya pasar potensial sebuah perusahaan.

Kepuasan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyelidiki lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Siswanto 2023).

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah aspek lokasi terhadap daerah perkonar, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Konsisten juga akan memperhatikan aspek lokasi karena lokasi dan Tata AV ini juga cukup strategis berkaitan dengan jalur antar kota yang terletak di Bira'an Paruwasi, sehingga para konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi dan Tata AV. Bukan hanya dari kalangan masyarakat sekitar saja tetapi juga bisa diacral oleh masyarakat lain.

Penelitian yang hampir sama yang dilakukan oleh oleh (Siswanto 2023) dengan judul "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Industri di Yogyakarta" disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan dan tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi, nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Petrwi 2022) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)" Tujuan dari literature review ini adalah Persepsi Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Furi 2024) dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mieku Di Kabupaten Klaten" disimpulkan bahwa lokasi secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mieku di Kabupaten Klaten. Kualitas Pelayanan secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mieku di Kabupaten Klaten. Secara simultan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mieku di Kabupaten Klaten.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tunoreh 2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Barisan Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Cafe K7 Di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Selama Masa New Normal? Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe K7 Amurang. Kualitas pelayanan secara parsial **berpengaruh positif dan signifikan terhadap** kepuasan konsumen pada Cafe K7 Amurang. Harga pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe K7 Amurang. Rata – rata yang dapat diberikan adalah sebaiknya Cafe K7 Amurang mempertahankan dan semakin meningkatkan harga pemasaran dan kualitas pelayanan karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dengan penelitian diatas bahwaanya penting bagi Tahu AY untuk memperhatikan harga, kualitas produk dan lokasi tahu hanya untuk menggset para pelanggan tetapi juga mengembangkan perusahaan ditengah banyaknya pesaing dari para pembuat Tahu Kering, contohnya saja Tahu PDO yang terletak di Jl. Yos Sudarso No.92, Pakelen, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64122 selain variasi produkayubanyak dan berbagai olahan tahu TahuPDO banyak dikerjakan para konsumen.

Selain itu juga ada Paset Oleh – Oleh Tahu Srinta terletak di Jl. Yos Sudarso No.138, Pakelen, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64123 toko ini juga banyak produk olahan tahu dan juga tempatnya yang strategis menjadi daya tarik bagi para konsumen. Selain itu juga ada Toko Tahu Tintan yang terletak pada Jl. Letjend Supriatno No.73, Tinalan, Kec. Trosjoro, Kota Kediri, Jawa Timur 64122 Toko Tahu ini juga cukup ramai dengan berbagai olahan produk tahu nya.

Kesuksesan dari Tahu AY yaitu terletak pada harganya yang murah dan juga tempatnya yang cukup strategis terletak di jalanan kota sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasinya yang terletak di Binaan, Perwosari dan juga terletak dari toko kering yang kaya akan nuansa tradisional selotimnya yang padat. Masalah yang terdapat pada Tahu AY adalah dibundling dari pesaing yang ada disekitarnya yaitu tahuaya sedikit lebih kecil dibundlingkan tahu dari lainnya dan juga faktor lain yaitu faktor yang kurang luas juga berpengaruh pada ada wisatawan yang hendak membeli Tahu AY dan juga jarak antar toko yang berdekatan juga menimbulkan persaingan yang cukup tinggi dan juga kebanyakan

konsumen sudah mempunyai pengalaman, sendiri dan juga besarnya tidak pasti ilegal sehingga mengganggu kenyamanan dari pengunjung Tahu AY. Berdasarkan informasi latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena itu peneliti mengangkat judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahu Kering AY"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan **latar belakang** masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tahu AY secara parsial ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tahu AY secara parsial ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tahu AY secara parsial ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tahu AY secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Tahu AY secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tahu AY secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tahu AY secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan dari harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tahu AY secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan wawasan serta menjadi pegangan dalam menganalisis suatu permasalahan sehingga dapat memahami kelebihan, kelemahan, dan menjabarkan masalah **sesuai dengan teori yang telah diperoleh** dalam kegiatan perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak antara lain :

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik yang diterapkan di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui sejauh mana Pengaruh Harga, **Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**. Selain itu berguna bagi Taha AY dalam mengambil kebijakan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi Taha AY yang semakin kompetitif.

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Mangrovegara (2017), pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

Menurut Kotler dalam penelitian Satrio (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Menurut Ruzaini dan Juhri (2021), pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen yang didasarkan pada kebutuhan atau keinginan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk yang menjadi pilihannya.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Tahapan proses keputusan pembelian dapat dijabarkan berikutan ini :

1. Pengenaluan Kebutuhan (Need Recognition)

Proses pembelian berlaku saat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifi kasi rangsangan yang paling penting membuat minat akan kategori atau produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memacu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Seorang konsumen yang telah tertarik pada suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber maupun. Sumber informasi konsumen dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- | | |
|-----------------------|---|
| (a) Sumber Pribadi | : keluarga, teman, tetangga, kolega |
| (b) Sumber Komersil | : iklan, penjual, dealer, konsumen, pajuangat |
| (c) Sumber Publik | : media massa, organisasi pembeli pelanggan |
| (d) Sumber Pengalaman | : memerika, menguji, pengguna produk |

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap atau proses evaluasi tertentu. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen dan situasi pembelian tertentu. Orang pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu ambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Dalam tahap evaluasi, konsumen memilih peringkat atau merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat memukul

antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuatkan lima sub keputusan yaitu merek, penjual, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Kepuasan merupakan fungsi korelasi antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa. Namun jika sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen berdasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dll. Jika penjual terbesar melebihi ekspektasi kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpuisi dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, baru yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:139) ada 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

- Budaya (Culture) adalah sekumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- Sub kebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- Kelas Sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan berstrata, yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama dan mampu bersama.

- Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, anak dan lainnya.
- Peran dan Status adalah anggota berbagai kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Mempunyai satu peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Psikologi

- Umur dan Tahap siklus hidup, maksudnya perilaku pembelian dibentuk melalui siklus hidup yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantor membeli setelan bisnis.
- Situasi Ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu akan mempengaruhi pembelian produk dan jasa tersebut.
- Gaya Hidup (Lifestyle), maksudnya pola kehidupan yang diwujudkan dalam tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.
- Kepribadian dan konsep diri, maksudnya karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologi

- Motivasi merupakan kebutuhan dengan ukuran kuat yang mendorong seseorang untuk sangat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang bermakna.
- Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemertaan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah

pemikiran, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indriani (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan pemasok

Pembeli harus mengambil keputusan pemasok mana yang akan dihanggah. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan pelayanan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sesuka hatinya, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunaroh et al (2021) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditawarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkannya perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai peluang yang diistaksinya.

Menurut Tjiptono dalam Winans et al (2022), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Menurut Indrawati (2020), bahwa harga adalah jumlah uang dengan kemungkinan ditukarkan beberapa barang yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa unit atau suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibutuhkan atau suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang didapat konsumen atau manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang mencerminkan manfaat produk, kualitas, serta daya saingnya di pasar. Sebagai elemen penting dalam pemasaran, harga dipengaruhi oleh biaya produksi, permintaan pasar, harga kompetitor, dan strategi perusahaan. Secara langsung maupun tidak, harga akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian.

b. Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2017:94), menggariskan faktor pertimbangan dalam penetapan harga dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut

harga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meminimasi laba, akan kas, menjadi pemimpin pangsa pasar, mengatasi pesaing, dan lain-lain.

- b. Strategi harga pemasaran. Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan sering mendukung bagian pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, perusahaan pasti mencari profitabilitas besar pada aspek struktur biaya serta jenis biaya lainnya.
- d. Pertimbangan organisasi Di dalam manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, masalah harga ditangani oleh manajer suatu lini produk.

Sedangkan faktor eksternal menentukan ada dua yaitu:

- a. Karakteristik pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami siapa pasar dan permintaan yang dilaksakannya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Ada lima kekuatan politik yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan asosiasi pendukung baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:
 1. Jumlah perusahaan dalam industri. Apabila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka sesuai teori perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya. Sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi.
 2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri. Apabila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang

bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pasar pasar kecil, maka hanya menjadi pengikut.

3. Diferensiasi produk Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harga, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
4. Kemungkinan untuk memasuki industri bersangkutan Bila suatu industri mulai untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengesalkan harga. Sebaliknya, bila ada hambatan masuk ke pasar (barrier to market entry), maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

e. Indikator Harga

Menurut Tomic dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sehubungan melaksanakan pembelian. Pelanggan dapat memilih produk yang harganya bisa dijangkau oleh pelanggan.
2. Kesenjangan harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menginginkan produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
4. Ketersediaan harga dengan manfaatnya Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih menguntungkan dengan manfaatnya produk.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu yang harus diperhatikan dalam berbisnis. Dengan memberikan kepuasan dan keinginan konsumen

akan memberikan sebuah daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Sebagai besar konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang akan di konsumsinya. Konsumen selalu ingin produk yang memiliki kualitas, setara dengan apa yang harus dibayar.

Marzuki Fikri (2018), merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Marzuki Sudiarta (2017), kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlukan oleh konsumen atau pelanggan namun ada kesesuaian bagi konsumen atau pelanggan yang ingin memperoleh kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Jadi, dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan, kualitas produk menjadi salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi rasa puas terhadap konsumen melalui komponen sebuah produk yang memiliki seperti daya tahan, performa produk dan sebagainya sehingga tidak sama dengan produk pesaingnya.

5. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk Menurut (Farid & Rudy, 2009) terdapat beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (performance), merupakan sebuah karakteristik yang dapat operasi dalam sebuah kualitas produk yang inticore product yang akan dibeli.
2. Adanya terdapat ciri-ciri yang kesesuaian tambahan (Features), yaitu adalah sebuah karakteristik sekunder maupun pelanggan dalam sebuah kualitas produk.
3. Dapat adanya kesesuaian dalam spesifikasi (conformance specification), merupakan sebuah nama dalam sebuah karakteristik desain dalam melakukan operasi yang dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau sebelumnya.

4. Terdapat kendala (*feasibility*), yaitu adanya kerangkaan kecil yang akan mengalami sebuah kerusakan maupun gagal.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Saputra (2021) yaitu sebagai berikut :

- a. *Performance* (*kinerja*), meredakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut.
- b. *Durability* (*daya tahan*), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan produk tentu semakin awet pula produk tersebut. Dalam hal ini, produk yang berkualitas dipersamakan dengan produk yang memiliki daya tahan yang lama.
- c. *Conformance to specifications* (*konsesulan dengan spesifikasi*), yaitu karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. *Reliability* (*reabilitas*), yaitu kemampuan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. *Features* (*fitur*), karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi dasar manfaat suatu produk.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi penjualan merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Chotimah et al., 2022) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual ke jangka dan tersedia bagi pasar sasaran, di mana hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyempitan produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut (Egi Permana et al., 2022) lokasi merupakan faktor dalam jangkaan aksesibilitas konsumen untuk melakukan pembelian atau produk. Menurut (Handayani & Suradi, 2018) lokasi merupakan tempat

usaha yang sangat memengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

a. Indikator Lokasi

Ujiroso (2016) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, maka penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- a) Akses adalah kemudahan untuk mencapai lokasi toko, yang meliputi: akses yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, dan waktu yang ditempuh menuju lokasi
- b) lalu lintas (traffic), besarnya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya insiden buying. Kepuasan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan bagi para pembeli untuk menuju tempat yang akan dituju.
- c) visibilitas adalah lokasi toko dapat dilihat dari jalur utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan toko yakni lokasi yang bisa dilihat dari jalur raya dan petunjuk yang jelas menuju lokasi
- d) tempat parkir yang luas dan aman adalah adanya tempat parkir yang aman dari lain, banyak pilihan jenis parkir, tidak sempit untuk tidak dapat lahan parkir dan terjamin kemampuannya.
- e) lingkungan: adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan ramah makan, meliputi: kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar.

		HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)	Varabel terikat (Y): Loyalitas Pelanggan		terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	adalah Loyalitas Pelanggan Pendekatan : Variabel bebas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Terikat adalah Levelitas Pelayanan
3.	Eka Murni Putri (2021)	PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOKALITAS PELANGGAN MINUM DI KABUPATEN KLATEN	Varabel bebas (X): Harga, Lokasi Dan Kualitas Varabel terikat (Y): Loyalitas Pelanggan	Lokasi Pelanggan dengan lokasi berguna	Studi Penelitian menggunakan lokasi harga secara persepsi berguna terhadap kualitas pelayanan Minum di Kabupaten Klaten	Penggunaan Variabel bebas: Harga, Lokasi Pendekatan : Variabel bebas, pengalokasian adalah Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan
4.	Nur Chotimah (2022)	PENGARUH LOKASI PENJUALAN TERHADAP LOKALITAS PELANGGAN PADA TOKO REZEKI EXPRESS	Varabel bebas (X): Lokasi Penjualan Varabel terikat (Y): Loyalitas Pelanggan	analisis regresi linier	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan	Penggunaan Variabel bebas: Lokasi Penjualan dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan Pendekatan : Variabel Terikat adalah Loyalitas Pelanggan

5.	Titik Sri Mardiyati (2019)	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUSAK	variabel bebas (X) : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi Gauss-Jordan (Analisis sederhana) serta metode uji t (uji hipotesis sederhana)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian signifikan terhadap keputusan pembelian	Penemuan : Variabel bebas adalah Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.
6.	SUHAJANNAH (2020)	PENGARUH CIPTA MERK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JARINGAN YOGYAKARTA	variabel bebas (X) : Cipta merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis regresi menggunakan metode kuadrat terkecil dengan sederhana kuadrat	Cipta merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nilaio Yogyakarta	Penemuan : Variabel bebas adalah Cipta Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Variabel Terikat adalah Keputusan Pembelian Simpulan : Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cipta Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi

Sumber: Mardiyati (2022), Aya Bunga Periwati, (2022), Elva Nurra Fati (2024),
Nur Chotamah (2022),Titik Sri Mardiyati (2019),SUHAJANNAH
(2020)

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dengan latar belakang masalah dan tujuan teori yang terungkap di atas maka dapat diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dengan demikian, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat berakibat, artinya dapat diukur dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komoditas terhadap saluran distribusi. Cara menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Keller (2016:410-42) : 1. Analisis titik impas (Break-even Analysis): Metode ini mengukur harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. 2. Analisis nilai pelanggan (Customer Value Analysis): Metode ini mengukur harga berdasarkan persepsi nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan. 3. Analisis pesaing (Competitor Analysis): Metode ini mengukur harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012: 283) menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan operasi produk juga atribut produk yang lainnya. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Jomari dan J. Supriatno dalam Tjiptono (2012: 95) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pembeli untuk mendapatkan perhatian, pemenuhan, perbaikan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Jomari Mufida, dkk dalam Basrah Saidani (2012: 2) membagi kualitas produk terdiri dari :

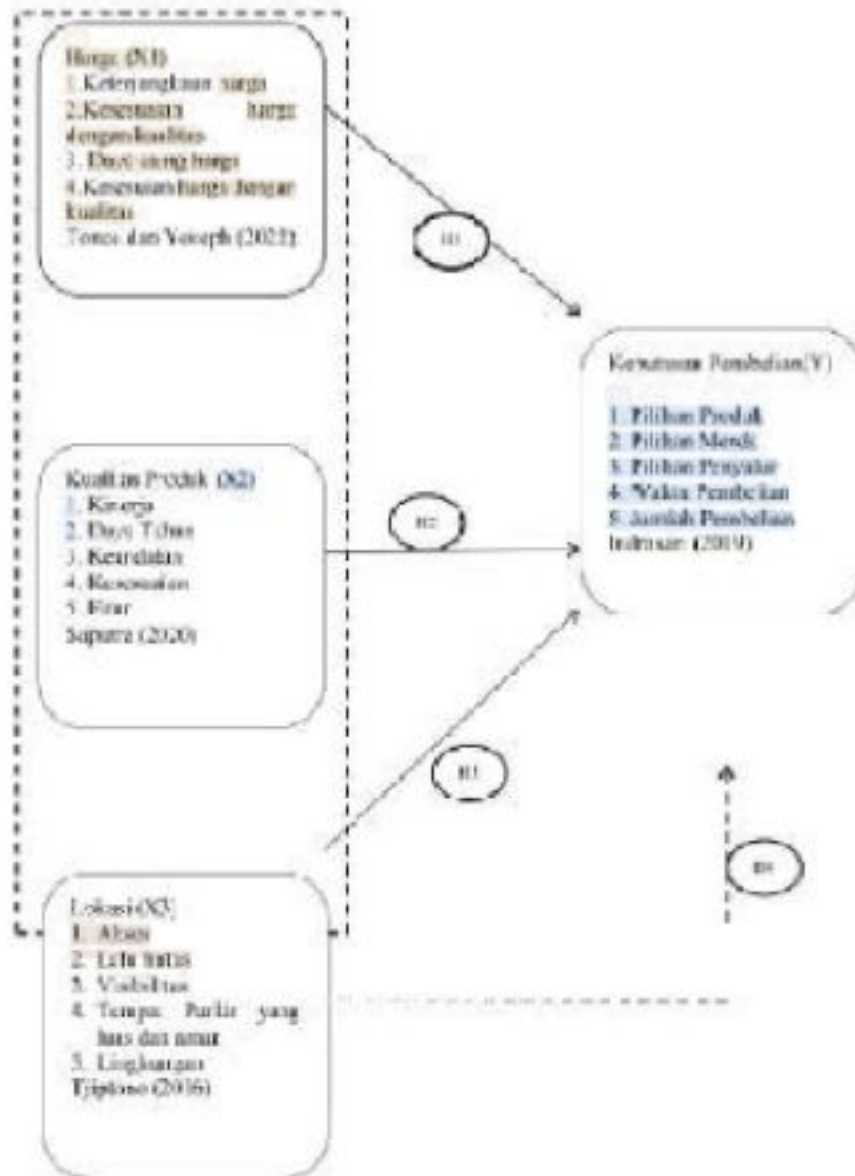
1. Kinerja (Performance)
2. Keandalan (Reliability)
3. Ketahanan (Durability)
4. Kesesuaian (Conformance)
5. Daya tahan (Durability)
6. Kemampuan layanan (Serviceability)
7. Estetika Asosiasi
8. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)

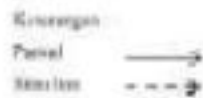
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), Kualitas mencerminkan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah: 1) Proses pembuatan produk, 2) Aspek Perilaku, 3) Perilaku pembelian konsumen, 4. Perilaku inspeksi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyalurkan identitas atau ciri pada setiap produksinya sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya memberikan kualitas, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

E. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual analisis Harga, **Kualitas produk**, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, dan digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber : Dikdik Prosidu, 2021

E. Hipotesis

Menurut Kriyanti (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diuraikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga bahwa Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tahu Kuning AY.
- H2 : Diduga bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tahu Kuning AY.
- H3 : Diduga bahwa Lokasi (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tahu Kuning AY.
- H4 : Diduga bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tahu Kuning AY.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2011:48) adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen (Variabel bebas) yaitu variabel X dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel Y. Berikut penjelasannya :

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2011:69) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3).

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2011:69) Variabel Dependen atau Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas

1. Harga (X₁)

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, termasuk Tahu Kuning AY, yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atau manfaat yang diperoleh. Dalam konteks pemasaran, harga Tahu Kuning AY menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus mencerminkan posisi produk ini di pasar. Penetapan harga Tahu Kuning AY mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, tingkat persaingan pasar, strategi kompetisi, serta persepsi

konsumen terhadap nilai produk tersebut. Sebagai alat ekonomi, harga Tahu Kuning AY juga berfungsi untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan di pasar.

Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. **Keterjangkauan harga**, mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan dengan harga yang ditawarkan.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**, menilai apakah harga yang ditetapkan **sesuai dengan** kualitas produk yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan nilai produk yang diterima.
3. **Daya saing harga**, mengacu pada kemampuan harga suatu produk bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasar.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**, menilai apakah harga yang dibayar pelanggan sepadan dengan **manfaat** atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

2. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk, termasuk Tahu Kuning AY, merujuk pada tingkat **kemampuan suatu produk dalam memenuhi** atau bahkan **melampaui harapan konsumen** dari berbagai aspek, seperti kuantitas, daya tahan, estetika, dan keandalan. Sebagai produk yang dikonsumsi memiliki kualitas tinggi, Tahu Kuning AY tidak hanya harus memenuhi standar dalam hal rasa dan tekstur, tetapi juga konsisten dalam penyajian dan keamanannya. Produk dengan kualitas yang baik, seperti Tahu Kuning AY, mampu menciptakan kepuasan di hati konsumen karena memberikan pengalaman yang memuaskan sesuai harapan mereka. Kepuasan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun indikator indikator yang digunakan **dalam penelitian ini** yaitu:

1. **Kinerja**, mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif.

2. Daya tahan, menunjukkan sejauh mana produk mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang tanpa mengalami kerusakan.
3. Keandalan, menguji pola konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sama tanpa kegagalan selama periode tertentu.
4. Kevariasian, menggambarkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan.
5. Fitur, menguji pada karakteristik tambahan atau keunggulan spesifik yang dimiliki produk untuk meningkatkan fungsi, kualitas dan daya tariknya.

3. Lokasi (60)

Lokasi menunjukkan area atau tempat di mana suatu usaha, termasuk mitra yang memproduksi dan menjual Tahu Kuning AY, beroperasi serta menyediakan produk kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran dan manajemen bisnis, lokasi memiliki peran yang sangat penting karena dapat memengaruhi berbagai aspek, seperti kemudahan akses bagi pelanggan untuk mengakses Tahu Kuning AY, tingkat visibilitas bisnis di tengah masyarakat, serta tingkat persaingan yang ada di area tersebut. Lokasi yang strategis akan mendukung distribusi dan pemasaran Tahu Kuning AY, sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik dan penjualan produk tersebut.

Adapun indikator-indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Akses adalah kemudahan pelanggan untuk mencapai lokasi usaha melalui sarana transportasi yang tersedia.
2. Lalu lintas adalah tingkat kelancaran atau kemacetan di sekitar lokasi yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan.
3. Visibilitas adalah seberapa mudah lokasi bisnis terlihat dan dikenali oleh pelanggan dari kejauhan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah ketersediaan area parkir yang memadai dan menjamin keamanan kendaraan pelanggan.

5. Lingkungan sekitar kondisi sekitar lokasi, seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan yang mendukung pengalaman pelanggan.

8. Variabel terikat

Kepuasan pembelian (Y)

Kepuasan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan produk, termasuk Tala Kuning AY, yang akan dibeli setelah melalui beberapa tahapan. Tahapan ini meliputi pengenalai masalah atau kebutuhan, pencarian informasi mengenai Tala Kuning AY, evaluasi berbagai alternatif produk, hingga keputusan pembelian serta evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian Tala Kuning AY dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan konsumen akan produk rakaman berkapasitas, preferensi pribadi terhadap proses atau lokasi, pengalaman sebelumnya dengan produk serupa, serta alasan atau rekomendasi dari orang lain. Keputusan ini merupakan pilihan akhir konsumen yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka terhadap produk seperti Tala Kuning AY.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pilihan Produk

Mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih Tala Kuning AY berdasarkan karakteristik produk, seperti rasa, tekstur, dan keunggulan yang ditawarkan dibandingkan produk serupa.

2. Pilihan Merek

Mengelompokkan preferensi konsumen terhadap merek Tala Kuning AY sebagai produk yang dipercaya karena reputasi, kualitas, dan etika produksinya.

3. Pilihan Pemasar

Berkaitan pada pemilihan tempat atau saluran distribusi, seperti pasar tradisional, toko modern, atau penjual online, yang

dianggap paling nyaman dan terpercaya untuk membeli Tahu Kuning AY.

4. Waktu Pembelian

Mengacu pada waktu yang dipilih konsumen untuk membeli Tahu Kuning AY, yang bisa diartikan pada kebutuhan mendesak, kebiasaan, dan promosi tertentu.

5. Jumlah Pembelian

Berkaitan dengan keputusan konsumen mengembalikannya banyak Tahu Kuning AY yang akan dibeli, disesuaikan dengan kebutuhan individu atau rumah tangga.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:18) penelitian kuantitatif berlandaskan pada (teori) postivisme, digunakan untuk mendefinisikan populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data primer sendiri yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang kemudian di proses dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari data tersebut akan menunjukkan skor harga, kualitas produk, lokasi dan reputasi pembelian.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kausalitas. Menurut Sugiyono (2023:66) Teknik penelitian asosiatif kausalitas adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang berkaitan nilai sebab-akibat antara dua variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Alasan peneliti menggunakan teknik penelitian ini adalah karena peneliti

ingin menguji variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang akan diuji secara parsial maupun secara simultan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahu Kuning AY" berlokasi di Toko Reraky yang berada di Desa Mekikis, Kecamatan Perisanari, Kab Kediri.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan adalah selama enam bulan yaitu bulan November 2024 sampai April 2025.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) mendefinisikan populasi adalah seluruh **jumlah** yang terdiri atas **objek-objek** yang mempunyai **kuantitas** dan **karakteristik tertentu** yang ditugaskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil **kesimpulannya**. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tahu Kuning AY.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel ini, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus sangat **mewakili** (*representative*). Adapun teknik dalam pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Sedangkan

metode yang digunakan adalah Sampling Purposive, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2023). Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang dapat memiliki responden dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden telah berusia 17 tahun keatas. Pada usia 17 tahun seseorang sudah dianggap dewasa. Menurut hukum Indonesia, Menurut Harlock dalam Adri (2018) mengemukakan bahwa usia diatas 17 tahun yaitu usia 17 sampai dengan 22 adalah remaja akhir, dimana semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tanggap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin bertambah.
- b. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang sudah menggunakan produk Tabu Kering A.Y.

Karena penelitian ini besar dari populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Ruseff dalam Sugiyono (2010:144) tentang penentuan jumlah sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (kuadrat atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (bebas – terikat), maka jumlah sampel = $1 \times 5 = 50$.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d 50.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan menggunakan 50 sampel. Jumlah 50 responden sudah termasuk ke dalam ukuran ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikemukakan Ruseffendi dalam Sugiyono (2023:144) yaitu antara 30 sampel dengan 500. Jumlah 50 responden juga sudah melebihi jumlah minimal sampel. Karena dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri 3 variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Lokasi) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sehingga jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah $(4 \times 10 = 40$ responden), jumlah 50 responden dirasa cukup untuk dihibisi sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan pembelian pada konsumen Tahu Kuning AY.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2023:156) Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan begitu, jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian ini bergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen dari penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu berupa pertanyaan yang jawabannya langsung ditulis pada kolom yang telah disediakan. Skala likert menurut Sugiyono (2023:145) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket, yaitu menurut Sugiyono (2023:199) merupakan suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang akan digunakan merupakan angket tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang telah disediakan, berisikan responden diminta untuk mengisi kuisioner tersebut dengan tanda silang (X) atau tanda check list (✓).

Jumlah angket analisis maka peneliti memberikan skor penilaian pada

Y1.2 Pilihan Merek.	2	1. Saya akan membeli Tahu Kuning AY dibandingkan merek tahu lainnya yang tersedia di pasaran. 2. Merek Tahu Kuning AY menjadi pilihan utama saya untuk membeli tahu.
Y1.3Pilihan/Tempat	2	1. Saya dapat membeli Tahu Kuning AY melalui berbagai saluran penjualan, seperti pasar, toko, atau pedagang keliling. 2. Ketersediaan Tahu Kuning AY di berbagai tempat penjualan memudahkan saya untuk membelinya.
Y1.4 Waktu Pembelian	2	1. Saya bisa membeli Tahu Kuning AY pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan keluarga saya. 2. Waktu operasional penjualan Tahu Kuning AY memudahkan saya untuk melakukan pembelian.

	Y.2 Jumlah Pembelian	2	1. Saya cenderung membeli Tahu Kering AY dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan harian atau mingguan. 2. Harga dan kualitas Tahu Kering AY mempengaruhi jumlah produk yang saya beli setiap kali berbelanja.
Harga (H)	X1.1 Kesesuaian Harga	2	1. Harga Tahu Kering AY terjangkau oleh semua kalangan konsumen. 2. Saya merasa tidak kecewa dengan harga Tahu Kering AY karena masih sesuai dengan kemampuan ekonomi saya.
	X1.2 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	2	1. Harga Tahu Kering AY sesuai dengan kualitas produk yang saya terima. 2. Saya merasa kualitas Tahu Kering AY sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas Produk	X1.3 Daya Saling Harga	2	1. Harga Tahu Kuning AY lebih terjangkau dibandingkan merek tahu lainnya. 2. Saya tidak memilih Tahu Kuning AY karena harganya bersaing dengan produk sejenis.
	X1.4 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	2	1. Manfaat yang saya peroleh dari Tahu Kuning AY sebanding dengan harga yang saya bayar. 2. Harga Tahu Kuning AY mencerminkan nilai dan manfaat yang saya rasakan setelah mengonsumsi produknya.
	X2. Kinerja	2	1. Tahu Kuning AY memiliki performa yang konsisten dalam rasa dan kualitas setiap kali saya membelinya. 2. Saya merasa puas dengan kinerja Tahu Kuning AY saat digunakan dalam berbagai jenis masakan.

X2

X2.2 Days Tahun	2	1. Tahu Kuning AY tetap segar dalam waktu yang cukup lama setelah pemberian. 2. Tahu Kuning AY tidak mudah basi atau rusak meskipun disimpan dalam beberapa hari.
X2.3 Kemasan	2	1. Saya dapat menggunakan Tahu Kuning AY sebagai bahan masakan yang tahan lama dan berkualitas. 2. Tahu Kuning AY selalu memberikan hasil yang baik dan tidak mengakibatkan cacat produksi.
X2.4 Kemasan	2	1. Tahu Kuning AY sesuai dengan kebutuhan saya dalam hal rasa, tekstur, dan ukuran. 2. Produk Tahu Kuning AY cocok dengan preferensi saya dalam memilih bahan masakan.
X2.5 Fitur	2	1. Tahu Kuning AY memiliki keunggulan seperti warna, tekstur,

			atau bentuk yang memodifikasi dan pada lain. 2. Fitur akses pada Tahu Kering AY seperti tidak mudah hancur saat dimasak, memuatnya lebih praktis digunakan.
Lokasi (23)	X3.1 Akses	2	1. Lokasi penjualan Tahu Kering AY sudah terjangkau dari tempat tinggal atau tempat saya beraktivitas. 2. Saya tidak menjangkau kesulitan saat mengunjungi tempat penjualan Tahu Kering AY.
	X3.2 Laju Lintas	2	1. Laju lintas di sekitar lokasi penjualan Tahu Kering AY cukup lancar dan tidak menghambat akses. 2. Saya merasa nyaman beraktivitas di lokasi penjualan Tahu Kering AY karena kondisi laju lintas yang mendukung.
	X3.3 Visibilitas	2	1. Lokasi penjualan Tahu Kering AY sudah terlihat dari

		nama. 2. Tahu Kuning AY memiliki payung nama atau tanda yang jelas dan sesuai peraturan.
X3.4 Tempat Parkir yang Lurus dan Nyaman	2	1. Lokasi sekitar Tahu Kuning AY menyediakan area parkir yang cukup luas. 2. Saya merasa aman parkir kendaraan di sekitar lokasi penjualan Tahu Kuning AY.
X3.5 Lingkungan	2	1. Lingkungan sekitar lokasi penjualan Tahu Kuning AY bersih dan tertata dengan baik. 2. Suasana lingkungan di sekitar tempat penjualan Tahu Kuning AY mendukung kenyamanan berbelanja.

Sumber: Data Cahya Peneliti 2024

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian akan diuji dengan menggunakan validasi dan reliabilitas sebagai alat ukur atau nama instrumen yang akan diuji.

Sistem validitas dan reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu valid adalah suatu konstruk. Validitas merupakan cara untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah valid untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Uji validitas Pearson dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi cross pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 27. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan hasil r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n jumlah sampel penelitian.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment Pearson Correlation dengan cara mengkonversikan skor menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh. Teknik dasar pengujian kegunaan 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 dan bisa dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan bisa dikatakan tidak valid.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas

Variable	Item Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Eargo (X1)	1	0.782	0.264	Valid
	2	0.635	0.264	Valid
	3	0.655	0.264	Valid
	4	0.646	0.264	Valid
	5	0.696	0.264	Valid
	6	0.681	0.264	Valid
	7	0.757	0.264	Valid
	8	0.648	0.264	Valid
Bandara Nredak	1	0.757	0.264	Valid

K2	2	0.657	0.254	Valid
	3	0.680	0.254	Valid
	4	0.736	0.254	Valid
	5	0.750	0.254	Valid
	6	0.647	0.254	Valid
	7	0.741	0.254	Valid
	8	0.739	0.254	Valid
	9	0.669	0.254	Valid
	10	0.643	0.254	Valid
Lantai (2R)	1	0.727	0.254	Valid
	2	0.633	0.254	Valid
	3	0.692	0.254	Valid
	4	0.777	0.254	Valid
	5	0.753	0.254	Valid
	6	0.809	0.254	Valid
	7	0.618	0.254	Valid
	8	0.809	0.254	Valid
	9	0.751	0.254	Valid
	10	0.699	0.254	Valid
Berpasangan Pembelian (Y)	1	0.658	0.254	Valid
	2	0.687	0.254	Valid
	3	0.637	0.254	Valid
	4	0.634	0.254	Valid
	5	0.771	0.254	Valid
	6	0.752	0.254	Valid
	7	0.788	0.254	Valid
	8	0.746	0.254	Valid
	9	0.813	0.254	Valid
	10	0.746	0.254	Valid

Sumber : Diolah pers. di IBM SPSS Statistics Versi 25.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, maka dapat diketahui bahwa r_{obs} dari semua item menunjukkan lebih besar daripada r_{table} . Maka dari itu dapat disimpulkan item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap sket total atau bisa dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2015:45) Uji reliabilitas merupakan data untuk

mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap item kuesioner tidak reliabel jika koefisien alpha < 0,6

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha kritis	Keterangan
1	Harga	0.857	0.6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.861	0.6	Reliabel
3	Lokasi	0.889	0.6	Reliabel
4	Kepuasan Pembelian	0.915	0.6	Reliabel

Sumber : Diolah persis in IBM SPSS Statistics Versi 25.

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Kepuasan Pembelian mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien Cronbach's Alpha. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2023:194) pengumpulan data bisa dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui peneliti apungan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sampel.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari obyek yang ada

hubungannya dengan penelitian ini, yaitu Konsumen Taha Kuring AY.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2023:236) merupakan kegiatan yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Kuisioner atau Angket

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket, yaitu menurut Sugiyono (2023:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan beberapa peneliti yaitu konsumen taha kuring AY. Melalui wawancara dihasilkan berupa **rekonstruksi data** yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

C. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pengujianannya menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics Versi 23. Berikut data penelitian yang menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Dalam hal ini evaluasi ekonometrik digunakan.

1) Uji Normalitas

Menurut Gujarati (2018:261) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memenuhi distribusi normal atau tidak normal.

Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang lebih handal adalah membayangkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, distribusi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot*. Dasar pengujian keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di atas atau garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini perlu adanya dilakukan pengujian normalitas agar dapat terlihat normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi apakah dimungkinkan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Jika variabel bebas saling korelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang dari linier kedua atau sesama variabel bebas dengan nol.

Dalam penelitian ini akan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *p*-value. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas apabila *Tolerance* ini *p*-value mendekati 1 atau $< 0,10$ serta nilai VIF di bawah angka 1 serta tidak > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas?

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dasar analisis menurut Ghazali (2016:134) sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melekat kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2016:107), "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi".

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016:93) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti selain menguji kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel **dependen** dengan **variabel independen**.

Jadi, **analisis regresi linier berganda** akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel dengan menggunakan program SPSS. **Analisis regresi linier berganda** digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui model persamaan regresi. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Σ = Jumlah Pembelian
- Σ = Konstanta
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Lokasi
- b_1 = Koefisien regresi X_1 atau
- b_2 = Koefisien regresi X_2 atau
- b_3 = Koefisien regresi kualitas produk
- e = Kesalahan pengganggu $\text{Kesalahan} = 0$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:57) Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total $\text{adjusted } R^2$. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$. Koefisien determinasi $\text{adjusted } R^2$ yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Perhitungan analisis koefisien determinasi $\text{adjusted } R^2$ menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*.

4. Uji Hipotesis

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

1) Uji Parsial (Uji t)

"Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent" (Ghozali, 2015:98). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pembelian). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara terpisah maka secara umum, maka digunakan uji t.

Menurut Ghozali (2016:98) Kriteria pengujian adalah uji t dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jika nilai thitung positif, dan thitung > tabel serta signifikan (nilai sig. < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai thitung negatif atau thitung positif tapi thitung < tabel, atau tidak signifikan (nilai sig. > 0.05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Uji Simultan (Uji F)

"Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen" (Sugarto, 2014 :19).

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Fhitung positif, dan Fhitung > Ftabel serta signifikan (nilai sig. < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Fhitung negatif atau Fhitung positif tapi Fhitung < Ftabel, atau tidak signifikan (nilai sig. > 0.05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Studi Kasus

a. Sejarah Singkat Tabu Kuning (AK)

Tabu Kuning AK merupakan salah satu produk dalam kedelai yang berasal dari Desa Mekikis, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Kediri. Usaha ini didirikan oleh Bapak Rusnaji pada tahun 2017 dengan konsep awal sebagai industri rumahan berskala kecil. Berbekal pengalaman, ketekunan, dan semangat wirausaha, beliau berhasil mengembangkan Tabu Kuning AK menjadi produk yang diminati oleh masyarakat lokal. Seiring berjalannya waktu, Tabu Kuning AK mendapatkan respon positif dari konsumen karena tekstur dan cita rasanya yang khas. Wilayah pemasaran pun semakin meluas, tidak hanya terbatas di sekitar Desa Mekikis, tetapi juga mencakup Kediri, Kota dan Kabupaten Nganjuk, bahkan hingga ke luar daerah seperti Surabaya. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan serta daya saing produk yang baik di tengah persaingan industri tahu di wilayah Jawa Timur.

Dalam proses produksinya, Bapak Rusnaji mampu menghasilkan sekitar 2.000 potong tahu kuning setiap minggunya. Kapasitas ini dikelola secara konsisten untuk menjaga kualitas dan memenuhi permintaan pasar. Salah satu keunggulan utama Tabu Kuning AK terletak pada warna kuningnya yang merata hingga ke bagian dalam tahu, berbeda dengan kebanyakan produk sejenis yang hanya berwarna kuning di bagian luarnya saja. Warna kuning yang merata ini menjadi ciri khas sekaligus perbedaan utama yang memperkuat identitas merek Tabu Kuning AK di mata konsumen. Selain dari segi tampilan, tekstur tahu yang lembut dan cita rasa gurih juga menjadi daya tarik tersendiri. Dengan karakteristik tersebut, Tabu

Kuning AY tidak hanya menjual produk tunggal, tetapi juga menyediakan dari kreativitas dan inovasi produk usaha lokal dalam mengolah bahan pangan tradisional sesuai modernisasi teknologi.

b. Struktur Perusahaan



□ Owner (Pemilik Usaha)

Bertanggung jawab penuh atas jalannya usaha, pengendalian keputusan, pengawasan, dan pengendalian usaha.

□ Bagian Pemasaran

Bertugas mengenalkan dan menjual produk, menjaga relasi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memperluas jangkauan pasar.

□ Bagian Produksi

Bertanggung jawab dalam proses produksi bahan baku, mulai dari pengolahan kecil hingga produk siap jual, serta menjaga kualitas produk.

□ **Bagian Keuangan**

Menjola keuangan usaha, seperti penataan persediaan dan pengeluaran, pengelolaan modal, serta laporan keuangan sederhana.

□ **Bagian Pemasaran Produk**

Mengarahkan produk ke konsumen sekitar lingkungan, baik ke pedagang di sekitar desa maupun ke rumah-rumah seperti Kediri, Nganjuk, atau Surabaya.

c. Logo Perusahaan



2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Toko Kering AY setidaknya satu kali pada Toko Rendy yang berjumlah 45 konsumen. Berdasarkan data dari 45 responden yang menggunakan produk Toko Kering AY melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur dan lain. Berpengaruh yang dilakukan terhadap responden dalam **penelitian ini bertujuan mengetahui** secara jelas mengenai Gambaran responden sebagai objek penelitian.

Deskripsi dari responden sebagai objek penelitian berikut akan penulis dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data responden yang merupakan konsumen produk Toko Kering AY berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pertempuan	23	47%
Laki-laki	24	53%
Total	45	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 yang di peroleh dari total sampel adalah 45 responden, terdiri dari 24 orang berjenis kelamin Laki-laki dengan persentasenya sebesar 53% dan 23 orang berjenis kelamin Perempuan dengan persentasenya sebesar 47%. Sehingga dari data data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dominan adalah responden laki-laki yang melakukan pembelian produk kuring AY.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Dari hal mengenai data responden yang merupakan konsumen produk Tahu Kuring AY berdasarkan Umur ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
18	1	2%
19	2	4%
20	4	9%
21	7	16%
22	9	20%
23	7	16%
24	12	28%

20	2	2%
21	1	2%
Jumlah	45	100%

Sumber : data primer diklat peneliti, 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 yang diperoleh dari total keseluruhan 45 responden, responden dengan umur 18 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, responden dengan umur 19 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, responden dengan umur 20 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 9%, responden dengan umur 21 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 16%, responden dengan umur 22 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 20%, responden dengan umur 23 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 16%, responden dengan umur 24 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 27%, responden dengan umur 25 sebanyak 7 orang dengan persentase 16%, responden dengan umur 27 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Sehingga dari data diatas **tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dominan di umur 24 dengan persentase 27%**

e. Deskripsi Responden Pengalaman Membeli produk Tahu Kuning AY Minimal 1 Kali

Sehingga dengan data responden yang pernah melakukan pembelian Tahu Kuning AY minimal 1 kali diujikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden
Membeli 1-5 kali	28
Membeli Jntas 5 kali	17
Total	45

Sumber : data primer diklat peneliti, 2025

Berdasarkan table 4-4 diatas maka dapat di interpretasi jawaban responden terkait dengan variabel Harapan (X1) sebagai berikut :

Pada pernyataan pertama (X1.1) bahwa jawaban responden sebesar 6,00% atau 3 responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 18,3% atau sama dengan 6 responden menyatakan netral, dan 53,3% atau sebanyak 24 responden menyatakan setuju serta sisanya 22,3% atau 9 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (X1.2) bahwa jawaban responden sebesar 0,00% atau sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 15,5% atau 6 responden menyatakan netral, 48,5% atau sebanyak 22 responden menyatakan setuju, dan 33,6% atau 16 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (X1.3) sebanyak 2,2% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,7% atau 3 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 46,7% atau sebanyak 21 responden menyatakan setuju, dan sisanya 40,0% atau 18 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (X1.4) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 15,0% atau sebanyak 7 responden menyatakan netral, 57,0% atau sebanyak 26 responden menyatakan setuju, dan 26,7% atau 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (X1.5) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 17,8% atau 8 responden menyatakan netral, 81,6% atau sebanyak 39 responden menyatakan setuju, dan 20,7% atau sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (X1.6) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau 5 responden menyatakan

namai, 57,3% atau 26 responden menyatakan setuju, dan 24,9% atau 13 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketujuh (X1.7) bahwa se banyak 30,0% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 2,00% atau 1 responden menyatakan belum, 44,4% atau 20 responden menyatakan setuju, dan 53,6% atau 16 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedelapan (X1.8) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 14,3% atau 6 responden menyatakan belum, 57,3% atau 26 responden menyatakan setuju, dan 24,9% atau 13 responden menyatakan sangat setuju.

2) Kualitas Produk

Data pada variabel Lokasi diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang telah membeli Tahu Kumang AY dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Penyebaran dalam kuesioner ini mengukur persepsi responden terhadap Kualitas Produk, yang mencakup Kinerja, Daya Tahan, Kemudahan, Kesejukan, dan Pina. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan :

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		n	Std	Mean
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	22.1.1	0	0,0%	0	0,0%	7	15,6%	20	44,4%	18	40,0%	45	181	4,24
2	22.1.2	0	0,0%	0	0,0%	5	11,1%	20	44,4%	20	44,4%	45	185	4,23
3	22.2.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	55,6%	17	37,7%	42	124	4,89
4	22.2.2	0	0,0%	0	0,0%	6	26,7%	23	51,1%	13	28,8%	42	154	4,86
5	22.3.1	0	0,0%	0	0,0%	7	15,6%	22	48,9%	16	35,5%	45	189	4,20
6	22.3.2	0	0,0%	2	2,2%	5	11,1%	20	62,2%	13	24,4%	45	154	4,89
7	22.4.1	0	0,0%	0	0,0%	7	15,6%	21	46,7%	17	37,8%	45	160	4,22
8	22.4.2	0	0,0%	0	0,0%	4	8,9%	27	60,0%	14	31,1%	45	190	4,22
9	22.5.1	0	0,0%	0	0,0%	10	22,2%	22	48,9%	13	28,9%	45	183	4,87
10	22.5.2	0	0,0%	0	0,0%	6	13,3%	27	60,0%	12	26,7%	45	156	4,13
Mean Variabel X1														4,17

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat diinterpretasi jawaban responden terkait dengan variabel Kualitas (X2) sebagai berikut :

Pada pernyataan pertama (X2.1) bahwa jawaban responden sebesar 0,00% atau sejumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 15,6% atau sebanyak 7 responden menyatakan netral, 44,4% atau sebanyak 20 responden menyatakan setuju, dan sisanya 40,0% atau 18 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (X2.2) bahwa jawaban responden sebesar 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau 5 responden menyatakan netral, 44,4% atau sebanyak 20 responden menyatakan setuju dan 44,4% atau sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (X2.3) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 17,8% atau sebanyak 8 responden menyatakan netral, 55,5% atau sebanyak 25 responden menyatakan setuju, dan sisanya 26,7% atau 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (X2.4) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 20,0% atau sebanyak 9 responden menyatakan netral, 51,1% atau sebanyak 23 responden menyatakan setuju, dan 28,9% atau sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (X2.5) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 15,6% atau 7 responden menyatakan netral, 45,9% atau sebanyak 22 responden menyatakan setuju, dan 38,6% atau sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (X2.6) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau 5 responden menyatakan netral, 62,2% atau sebanyak 28 responden menyatakan setuju, dan 24,4% atau sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketujuh (X2.7) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 13,6% atau sebanyak 7 responden menyatakan netral, 46,7% atau 25 responden menyatakan setuju, dan 39,8% atau 17 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedelapan (X2.8) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0

responden menyatakan tidak setuju, 8,3% atau 4 responden menyatakan netral, 69,8% atau sebanyak 27 responden menyatakan setuju, dan 31,1% atau 14 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kesembilan (X2.9) sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 22,2% atau sebanyak 10 responden menyatakan netral, 44,4% atau sebanyak 22 responden menyatakan setuju, dan 28,9% atau 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kesepuluh (X2.10) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 11,3% atau sebanyak 6 responden menyatakan netral, 60,3% atau sebanyak 27 responden menyatakan setuju, dan 28,7% atau 12 responden menyatakan sangat setuju.

3) Lokasi

Data pada variabel kualitas produk juga diperoleh dari **kuisioner yang diberikan kepada 45 responden dari Peneliti yang pernah membeli 1 kali**. Pertanyaan dalam kuisioner ini mencakup beberapa indikator Lokasi seperti Akses, Lala Lintas, Visibilitas, Tingkat Parkir Yang Lasa dan Aman, Rur, persopai kualitas, efektifa, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berdasarkan kuisioner yang telah diumpulkan :

Tabel 4.8
Frekuensi variabel Harga (X3)

No	Item Pernyataan	1		2		3		4		5		n	Jumlah	Persentase
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	X3.1.1	0	0,0%	1	2,2%	8	17,8%	21	46,7%	15	33,3%	45	185	4,1

2	3.3.2	0	0,0%	1	2,2%	2	11,1%	23	51,1%	18	38,6%	45	100	4,28
3	3.3.3	0	0,0%	0	0,0%	4	11,1%	37	60,0%	13	28,9%	45	100	4,13
4	3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	7	15,6%	23	51,1%	17	37,8%	45	100	4,27
5	3.3.3	0	0,0%	0	0,0%	7	15,6%	38	42,2%	23	46,7%	45	100	4,38
6	3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	13	22,2%	17	37,8%	18	40,0%	45	100	4,13
7	3.3.3	0	0,0%	0	0,0%	11	26,7%	20	51,1%	18	22,2%	45	100	3,96
8	3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	13	22,2%	17	37,8%	18	40,0%	45	100	4,13
9	3.3.3	0	0,0%	0	0,0%	2	1,1%	23	51,1%	18	39,6%	45	100	4,22
10	3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	7	15,6%	24	53,3%	14	31,1%	45	100	4,16
Mean Variabel														4,13

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat diinterpretasi jawaban responden terkait dengan variabel Lokasi (X3) sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama (X3.1) bahwa jawaban responden sebesar 0,00% atau sejumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 2,2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 17,8% atau sebanyak 8 responden menyatakan netral, 46,7% atau sebanyak 21 responden menyatakan setuju, dan sisanya 33,3% atau sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (X3.2) bahwa jawaban responden sebesar 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 51,1% atau sebanyak 23 responden menyatakan setuju, dan 35,6% atau sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (X3.3) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 44,0% atau sebanyak 27 responden menyatakan setuju, dan sisanya 28,9% atau 13 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (X3.4) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 2 responden menyatakan netral, 51,1% atau sebanyak 11 responden menyatakan setuju, dan 37,8% atau sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (X3.5) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 2 responden menyatakan netral, 42,2% atau sebanyak 9 responden menyatakan setuju, dan 46,7% atau sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (X3.6) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 22,2% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 37,8% atau sebanyak 8 responden menyatakan setuju, dan 40,0% atau sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketujuh (X3.7) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 26,7% atau sebanyak 6 responden menyatakan netral, 51,1% atau sebanyak 11 responden menyatakan setuju, dan 22,2% atau sebanyak 5 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedelapan (X3.8) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 22,2% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 37,8% atau sebanyak 8 responden menyatakan setuju, dan 40,0% atau sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kesembilan (X3.9) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 2 responden menyatakan netral, 51,1% atau sebanyak 11 responden menyatakan setuju, dan 37,8% atau sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kesepuluh (X3.10) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak

setuju, 15,6% atau sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju, 53,3% atau sebanyak 24 responden menyatakan ragu, dan 21,1% atau sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju.

II. Deskripsi variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Variabel ini menggambarkan sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli produk Tabu Kuring NV setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi. Adapun data deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawab Penyaman	S1		S2		S3		S4		S5		N	Skor	Mean
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	K1.1	0	0,0%	0	0,0%	10	22,2%	20	44,4%	15	33,3%	45	185	4,11
2	K1.2	0	0,0%	1	2,2%	7	15,6%	27	60,0%	10	22,2%	45	181	4,02
3	K2.1	0	0,0%	0	0,0%	5	11,1%	27	60,0%	13	28,9%	45	188	4,18
4	K2.2	0	0,0%	2	4,4%	6	13,3%	25	55,6%	14	31,1%	45	184	4,09
5	K3.1	0	0,0%	1	2,2%	5	11,1%	25	55,6%	14	31,1%	45	187	4,19
6	K3.2	0	0,0%	1	2,2%	4	8,9%	24	53,3%	16	35,6%	45	193	4,22
7	K4.1	0	0,0%	2	4,4%	4	8,9%	21	46,7%	18	40,0%	45	190	4,22
8	K4.2	0	0,0%	2	4,4%	7	15,6%	19	42,2%	16	35,6%	45	190	4,22
9	K5.1	2	4,4%	0	0,0%	3	6,7%	25	55,6%	15	33,3%	45	186	4,13
10	K5.2	0	0,0%	2	4,4%	5	11,1%	19	42,2%	19	42,2%	45	190	4,22
Mean Variabel Y1														4,19

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat diinterpretasi jawaban responden terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama (Y1.1) bahwa jawaban responden sebanyak 0,00% atau sejumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 22,2% atau sebanyak 10 responden menyatakan netral, 44,4% atau sebanyak 20 responden menyatakan setuju, dan sisanya 33,3% atau sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua (Y1.2) bahwa jawaban responden sebesar 3,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 15,6% atau sebanyak 7 responden menyatakan netral, 60,0% atau sebanyak 27 responden menyatakan setuju, dan 22,2% atau sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga (Y1.3) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 60,0% atau sebanyak 27 responden menyatakan setuju, dan sisanya 28,9% atau 13 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keempat (Y1.4) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,4% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, 13,3% atau sebanyak 6 responden menyatakan netral, 51,1% atau sebanyak 23 responden menyatakan setuju, dan 31,1% atau sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kelima (Y1.5) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 55,6% atau sebanyak 25 responden menyatakan setuju, dan 31,1% atau sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan keenam (Y1.6) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,2% atau 1 responden

menyatakan tidak setuju, 8,9% atau sebanyak 4 responden menyatakan netral, 51,3% atau sebanyak 24 responden menyatakan setuju, dan 35,6% atau sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kesungguhan (Y1.7) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,4% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, 8,9% atau sebanyak 4 responden menyatakan netral, 46,7% atau sebanyak 21 responden menyatakan setuju, dan 40,0% atau sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan ketidaksihan (Y1.8) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,4% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 42,2% atau sebanyak 19 responden menyatakan setuju, dan 42,2% atau sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan koreksibilitas (Y1.9) bahwa sebanyak 4,4% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,00% atau 0 responden menyatakan tidak setuju, 6,7% atau sebanyak 3 responden menyatakan netral, 55,6% atau sebanyak 25 responden menyatakan setuju, dan 33,3% atau sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju.

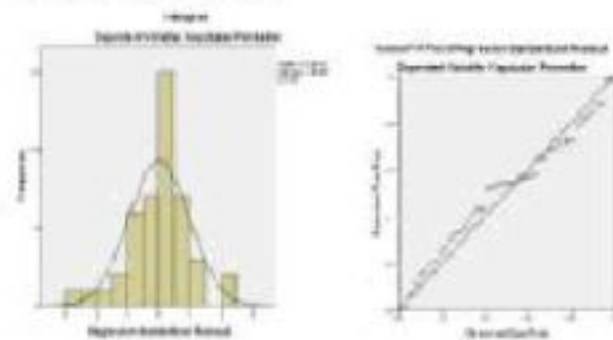
Pada pernyataan kesepuhan (Y1.10) bahwa sebanyak 0,00% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,4% atau sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju, 11,1% atau sebanyak 5 responden menyatakan netral, 42,2% atau sebanyak 19 responden menyatakan setuju, dan 42,2% atau sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, metode regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data, dengan data primer sebagai sumber utama. Sebelum

model regresi diterapkan, dilakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model yang digunakan valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel *dependen*, *independen*, atau keduanya berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data, digunakan histogram, normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila histogram membentuk kurva menyerupai lonceng, atau titik-titik pada normal probability plot tersebar mengikuti arah garis diagonal.



Sumber: Kuesioner yang diperoleh pada tahun 2025

Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Gambar 4.8, diketahui bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki *distribusi normal*. Histogram *menunjukkan* pola data variabel yang menyerupai bentuk lonceng. Selain itu, hasil dari normal probability plot *menunjukkan* bahwa titik-titik data dari 100 responden berada dekat dengan garis diagonal atau tersebar mengikuti arah garis tersebut. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau ko-korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal adalah model yang bebas dari korelasi antar variabel independennya. Salah satu cara untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas adalah melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis multikolinearitas yang mencakup nilai VIF koefisien atau

variabel independen, nilai toleransi, serta VIF, dapat dilihat dalam tabel berikut.

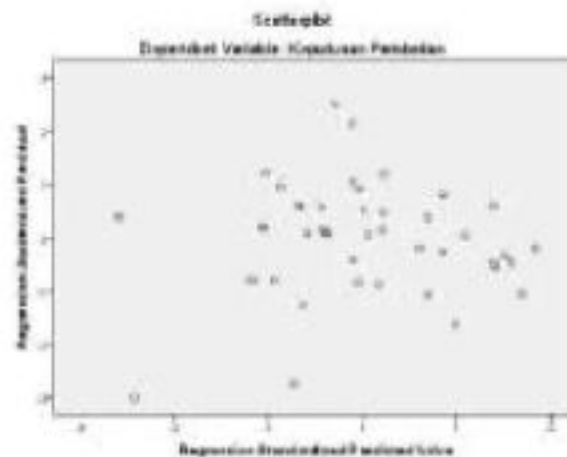
Tabel 4.9.1.ii Multikolinearitas

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengaruh Harga	.400	2.500
	Hasilnya Produk	.299	3.344
	Lokasi	.380	2.632

a. Dependent Variable: Kapasitas Pembiayaan

Tabel 4.9 menyajikan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai toleransi berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman residual antar satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi linier. Jika varian residual antar pengamatan bersifat sama, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas; namun jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. **Model regresi yang baik memenuhi** menunjukkan homoskedastisitas dan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 memperlihatkan grafik scatterplot di mana titik-titik terdapat tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut juga menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10 dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda
Kualitatif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.330	6.676		-.018	.438
Pengaruhnya	.273	.175	.88	1.551	.123
Kualitas Produk	.345	.175	.786	1.961	.054
Lokasi	.531	.176	.871	3.014	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data primer yang diperoleh pada tahun 2025.

Berdasarkan tabel di atas (tabel 4. 10), hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam hasil uji analisis acuan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= -3,335 + 0,270 X_1 + 0,346 X_2 + 0,514 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, jika persamaan regresi memiliki nilai $a = -3,335$, maka menunjukkan konstanta atau kualitas ketika variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi (X_3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak berubah.

Jika koefisien harga (X_1) meningkat 1 unit dengan asumsi kualitas produk (X_2) dan Lokasi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,270.

Jika koefisien Kualitas Produk (X_2) meningkat 1 unit dengan asumsi Harga (X_1) dan Lokasi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,346.

Jika Koefisien Lokasi (X_3) meningkat 1 unit dengan asumsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,514.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2 yang Disesuaikan)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui persentase kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel independen yang, ketika dimasukkan ke dalam model, mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Apabila nilai $Adjusted R^2$ sama dengan 0, berarti variabel independen dalam model tidak memiliki pengaruh dalam merjelekan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $Adjusted R^2$ mencapai 1, maka seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen, atau sebesar 100%.

Table 4.1 | Coefficient of Determination

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Cohen-Wilcoxon
1	.872 ^a	.757	.735	2.958	1838

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengaruh Harga Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data primer yang diproses pada tahun 2025

Pada penelitian ini, pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa nilai R kuadrat (R²) dipengaruhi oleh 0,757 atau 75,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas sangat kurang predict, dan akan mampu menjelaskan variabel terikat (Kepuasan Pembelian) sebesar 75,7%. Ini berarti 24,3% dikuatkan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.1.3. Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, sebagai berikut:

Hasil uji parametrik akan menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0.05 yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini, yaitu tabel 4.12:

Tabel 4.12 Uji-T (Partial Test)
Kualitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.012	.478
Pengaruh Harga	1.122	.122
Kualitas Produk	1.988	.066
Lokasi	3.758	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Pada perhitungan tabel 4.12, nilai signifikansi variabel Harga adalah 0,122 lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Disimpulkan bahwa variabel Harga sebagai tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pada perhitungan tabel 4.12, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah 0,066 lebih besar dari 0,05, kemudian H0 diterima dan Ha ditolak. Disimpulkan

bahwa variabel Kualitas Produk sebagai tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pada perhitungan tabel 4.12, nilai signifikansi variabel Lokasi memiliki nilai 0,000 yang kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Lokasi sebagai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, Teori Takwa AY uji F yang digunakan untuk menguji bagaimana variabel bebas harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama (bersama-sama) dipengaruhi oleh variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Uji F dapat dihitung dengan membandingkan hasil nilai probabilitas. Berikut ini adalah hasil pengujian simultan menggunakan uji F. nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 yang dapat kita lihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Uji-F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,237 ^b	3	6,412	42,608	,000 ^c
	Residual	2,448	41	,059		
	Total	21,685	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

c. Sumber: Data Primer yang Diproses, 2024

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan pada tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pentingnya hubungan antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Tabu Kuning AY pada pembeli tabu kuning AY. Berdasarkan hasil penelitian variabel Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersama-sama menunjukan

pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan *kuantitatif dengan metode simple random sampling* dan mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tahu Kuning AY. Hal ini dibuktikan melalui hasil *analisis regresi linear berganda*, di mana nilai koefisien regresi sebesar 0,270, *t*-hitung sebesar -1,331, dan nilai signifikansi sebesar 0,123, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, karena *t*-hitung < *t*-tabel ($-1,331 < 2,000$) dan nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dalam konteks Tahu Kuning AY, harga produk dinilai cukup kompetitif dan terjangkau oleh konsumen, apalagi jika dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel harga adalah 4,16, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju harga sangat setuju bahwa harga Tahu Kuning AY sesuai dengan harapan mereka. Meski begitu, hasil statistik menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli, jika dilihat secara parsial.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan bahwa dalam kategori produk kebutuhan sehari-hari seperti tahu, konsumen lebih cenderung mengutamakan aksesibilitas dan kualitas rasa, daripada hanya mempertimbangkan harga. Di sisi lain, konsumen juga terdapat tingkat homogenitas harga antar penjual tahu di wilayah tersebut, sehingga perbedaan harga tidak selalu dirasakan sebagai faktor pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini berbeda dengan teori Kotler dan Armstrong (2012)

yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena memengaruhi nilai yang diterima konsumen atas produk tersebut. Akan tetapi, pada beberapa jenis produk dengan low involvement decision, seperti makanan pokok, konsumen mungkin sudah memiliki referensi atau kebiasaan dalam membeli tanpa terlalu banyak pertimbangan terhadap aspek harga.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahayu dan Susanti (2026) yang menyatakan bahwa meskipun harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam beberapa kasus konsumen lebih dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dan kualitas produk dibandingkan aspek harga itu sendiri, terutama pada produk-produk dengan margin harga relatif kecil.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tahu Kuning AY. Meskipun persepsi konsumen terhadap harga cukup baik, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi harga dengan peningkatan kualitas dan kemutakhiran produk untuk memaksimalkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tahu Kuning AY. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda di mana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,348, t-hitung sebesar 1,98, dan nilai signifikansi sebesar 0,054. Sementara itu, nilai t-hitung pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = 41$ adalah sebesar 2,020. Karena t-hitung < t-tabel (1,98 < 2,020) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,054 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Meskipun secara statistik tidak signifikan, nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap memberikan kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian.

Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk—seperti rasa, gurih tahu, tekstur yang lembut, serta warna kuning yang menarik hingga ke dalam—maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah 4,17, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap aspek kualitas dari Tahu Kuning AY.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menyadari dan menghargai kualitas produk, namun dalam praktiknya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti lokasi yang strategis atau kebiasaan pembelian. Dalam produk kebabahan harian seperti tahu, di mana kualitas antar merek relatif homogen, persepsi kualitas mungkin tidak menjadi perbedaan utama dalam keputusan membeli, kecuali jika terdapat keluhan atau ketidaksesuaian dengan harapan.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memang penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah. Konsumen bisa saja membeli karena pertimbangan praktis, seperti lokasi yang dekat atau rekomendasi orang terdekat, bukan semata-mata karena kualitas produk.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Yulianti dan Haruati (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan lokal, karena konsumen cenderung cepat dalam mengambil keputusan dan tidak mengevaluasi aspek kualitas secara mendalam.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Tahu Kuning AY. Walaupun konsumen memberikan apresiasi terhadap kualitas yang ditawarkan, pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi kualitas ini dengan elemen lain seperti pelayanan, promosi, dan aksesibilitas lokasi untuk memperkuat daya tarik.

dan mendorong keputusan pembelian secara lebih menyenangkan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabu Kuring AY. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda, di mana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,512, t-hitung sebesar 3,794, dan nilai s-grafikasi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai t-tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $(df) = 41$ adalah sebesar 2,020. Karena t-hitung > t-tabel ($3,794 > 2,020$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya, semakin strategis lokasi usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Tabu Kuring AY, lokasi usaha yang mudah diakses, berada di jalur lalu lintas yang ramai, memiliki visibilitas yang baik, serta tersedia tempat parkir yang memadai dan aman, menjadi faktor penting yang diperhitungkan oleh konsumen dalam memilih produk. Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel lokasi adalah 4,15, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa lokasi usaha Tabu Kuring AY sudah sesuai dengan harapan mereka dalam hal kenyamanan, kemudahan dijangkau, dan keamanan.

Temuan ini memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa tempat (place) atau lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran (marketing mix), karena lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dan Saputra (2026) yang menyatakan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Khususnya, pada produk-produk konsumsi harian yang mengindikasikan kemudahan akses dan kenyamanan dalam proses pembelian. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih produk dari tempat yang lebih dekat dan mudah dijangkau dibandingkan lokasi

melakukan pembelian di tempat yang jauh walaupun dengan harga yang lebih murah.

Selain itu, Tahu Kuning AY juga memiliki sistem distribusi yang mendukung keterjangkauan lokasi, yaitu dengan adanya pengiriman produk ke wilayah-wilayah tertentu seperti Kediri, Nganjuk, dan Surabaya, yang semakin meningkatkan daya saing dari sisi ketersediaan dan kemudahan akses.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tahu Kuning AY. Strategi penempatan lokasi usaha yang tepat serta sistem distribusi yang efektif sangat berperan dalam meningkatkan jumlah pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tahu Kuning AY. Hal ini dibuktikan melalui uji F (uji simultan yang ditampilkan pada Tabel 4.14 (ANOVA), dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi $(3,05 \times 10^{-000} < 0,05)$. Selain itu, nilai F-hitung sebesar 42,601 juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi, secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tahu Kuning AY. Temuan ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,739 atau 73,9%, yang berarti bahwa sebesar 73,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 26,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Ketiga variabel tersebut memiliki peran masing-masing yang saling

melengkapi. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas memberikan kepuasan nilai yang positif bagi konsumen. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mempermudah konsumen akses terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep hukum pertusaran (4P) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006), di mana harga (price), produk (product), dan tempat (place) merupakan tiga elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Ketiga elemen ini, jika didukung secara sinergi dan strategis, dapat meningkatkan minat beli, kepuasan, serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau usaha.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian oleh Setyawan dan Dewi (2019) yang menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM, terutama pada sektor makanan dan minuman lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan kombinasi faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tahu Kuning AY. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi dalam ketiga aspek ini secara berimbang untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian *hipotesis* yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tahu Kuning AY secara parsial.
2. Kualitas Produk (X2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
3. Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
4. Secara simultan, variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tahu Kuning AY. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut, ketika digabungkan, memiliki pengaruh yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan (Tahu Kuning AY)

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan:

a. Harga

Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga harga yang kompetitif dan proporsional dengan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun harga tidak terbukti signifikan secara parsial, namun persepsi positif konsumen terhadap keterjangkauan harga tetap dijaga. Strategi diskon atau paket bundel juga dapat dipertimbangkan untuk menarik lebih banyak konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk Tahu Kuning AY perlu terus dijaga dan ditingkatkan, terutama dalam hal rasa, tekstur, daya tahan, dan tampilan visual (warna kuning menarik). Meningkatkan kualitas secara konsisten dapat

mendukung loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.

a. Lokasi

Karena lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Selain itu, perlakuan jangka panjang distribusi melalui sistem pengantaran atau kerja sama dengan pengecer di berbagai wilayah dapat meningkatkan kejunglaan produk.

d. Kepuasan Tambahan

Untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian, perusahaan harus mengintegrasikan faktor harga yang sesuai, kualitas produk yang unggul, dan kemudahan akses lokasi dalam strategi pemasaran terpadu. Memberikan pengalaman pembelian yang mudah, cepat, dan menyenangkan dapat menjadi nilai tambah yang mendukung keamanan melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang secara simultan memberikan pengaruh sebesar 73,8% terhadap keputusan pembelian. Artinya, masih terdapat 26,1% pengaruh dari faktor lain yang belum diteliti dan dapat menjadi peluang eksplorasi dalam penelitian mendatang.

(i) Variabel Baru

Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti:

Promosi: Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, bundling, atau pemasaran digital, dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pelayanan: Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten mampu membentuk kepuasan pelanggan yang berujung pada pembelian ulang.

Kepercayaan Konsumen: Faktor kepercayaan terhadap merek lokal, keamanan produk, dan bigianitas dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk pangan.

Pengaruh Sosial: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas lokal bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

2) Perluasan Populasi dan Wilayah:

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Tahu Kuning AY di Toko Benda dan sekitarnya. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas cakupan populasi ke daerah lain, termasuk wilayah distribusi seperti Kediri, Nganjuk, dan Surabaya, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

3) Pendekatan dan Metode Tambahan:

Penelitian mendatang dapat memperkembangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung. Hal ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor psikologis, budaya, atau emosional yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk pangan lokal seperti tahu.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan meneliti keterkaitan atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen (Terikat) yang dirumuskan adalah Keputusan Pembelian yaitu sebuah tindakan yang dilakukan konsumen yang di dasari suatu kebutuhan atau keinginan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk yang menjadi pilihannya. Variabel yang akan menjadi variabel independen (bebas), yaitu :

- a. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Secara sederhana, harga menunjukkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.
- b. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara fungsional maupun estetik. Produk berkualitas tinggi biasanya mampu menimbulkan kepuasan setelah melalui kinerja yang konsisten, daya tahan, dan nilai tambah yang diberikan.
- c. Lokasi adalah tempat atau posisi geografis di mana suatu aktivitas, objek, atau institusi berada. Dalam konteks bisnis, lokasi sering dianggap sebagai faktor strategis yang mencakup aksesibilitas, efisiensi operasional, dan potensi pasar.

Dengan didasari keempat variabel tersebut peneliti akan mengambil nilai penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Toko Kering AY.

B. Saran**1. Saran Bagi Universitas PGRI Kediri**

Untuk pihak Universitas maupun Fakultas diharapkan dapat memberikan perhatian untuk mahasiswa agar dapat memberikan arahan serta bimbingan kepada mahasiswa dengan memberikan beberapa literatur yang memadai untuk menunjang penelitian mahasiswa.

2. Saran bagi Penulis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berjalan sesuai rencana dan membutuhkan banyak kritik serta saran untuk membangun peneliti dalam menghasilkan suatu penelitian yang sesuai dan benar adanya.

Daftar Pustaka

- Aisah, Siti. 2024. "PENGARUH PENERAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE TOP ANDA." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 10.
- Cesariana, Carmelia. 2022. "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(1): 2022. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- Mustika Sari, Rissa, and Prihartono. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5(3):1171-84.
- Novaliana, Ika. 2022. "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA PADA KEPUASAN KONSUMEN DI MERDEKA CAFE NGANIUK." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Pertiwi, Ayu Bunga. 2022. "Menghasilkan Temuan Bahwa Komunikasi, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3.
- Putri, Elsa Maera. 2024. "PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KABUPATEN KLATEN." *Journal Competency Of Business*.
- Rahayu, Sri. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning (Studi Kasus: Pasar Tradisional Simpang Liman Jalan Sisingsamangreja)." *Festival Riset Ilmiah & Akuntansi* 5.
- Sugianto, Rany. 2020. "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MEDAN

RESORT CITY." *Jurnal Wira Ekonomi Mikrokal : JWEM* 10:3-12.

Nuwarna, Eva. 2023. "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Nilai Pelanggan, Lokasi Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indomaret Di Yogyakarta." *A-Khuf: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5.

Turoneh, Stevani. 2020. "ANALISIS PENGARUH SAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE K7 DI AMURANG KABUPATEN MINAHASA SELATAN SELAMA MASA NEW NORMAL." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11.

Utami, Fifi Zhaqyah. 2021. "PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CAFE HAZEY," *JRES* 2.

Indrasari, M. (2020). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Uaitoma Press.

Gunarsih, C. M., Kolang, J. A., & Tanengkhe, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 60-72.

Winne, C. L. R., Widinri, H. S., & Hadibema, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Dina Manajemen Terapan*, 3(4), 399-419.

- Chotimah, N., Firdi, F., & Rahman, N. H. Abi. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rujariki Enterprise. *Among Makarti*, 15(3). <https://doi.org/10.57355/ama.v1i3.3310>
- Yosef Tono, S. E., & Rungga, M. Y. D. P. *ALYAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Pustaka Adab.
- Indrari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan, unitomo press*.

LAMPIRAN

14%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
4	Annisaa Ermi Salsabila, Ida Ayu Sri Brahmayanti. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BENING'S SKINCARE", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	1%
5	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	1%
7	jurnal.polgan.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%

9	Yeni Mariska, Any Eliza, Muhammad Iqbal Fasa. "PENGARUH SUKU BUNGA, DAN TINGKAT INFLASI TERHADAP JUMLAH UANG BEREDAR DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PERIODE 2010-2024 PENDEKATAN VECM", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025 Publication	<1%
10	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	<1%
11	Adelya Natasya Nasution, Syukron Arjuna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa Di Era Society", Jurnal Minfo Polgan, 2025 Publication	<1%
12	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1%
13	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1%
14	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
15	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1%
16	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%

18 Rivfany Diya Istiqomah, Musnaini Musnaini, Sylvia Kartika Wulan B. "Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi", MARAS : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2025
Publication

19 jurnal.ubl.ac.id
Internet Source

20 eprints.unm.ac.id
Internet Source

21 pt.slideshare.net
Internet Source

22 Risky Maulana, Rusnoto Rusnoto, Fitriana Kartikasari, Edy Soesanto. "OBESITAS, POLA MAKAN, DAN POLA TIDUR DENGAN KEJADIAN HIPERTENSI DI KLINIK ASY-SYIFA KUDUS", JURNAL KEPERAWATAN SUAKA INSAN (JKSI), 2025
Publication

23 docplayer.info
Internet Source

24 www.researchgate.net
Internet Source

25 Submitted to IAIN Purwokerto
Student Paper

26 Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper

27	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
28	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah Student Paper	<1%
29	repository.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%
30	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
31	core.ac.uk Internet Source	<1%
32	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
33	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
34	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
35	Ernawati Anggraeni, Ririn Handayani, Melati Puspita Sari, Yuni Handayani. "HUBUNGAN STATUS GIZI DENGAN KADAR SERUM IRON PADA REMAJA PUTRI DI SMK BHAITUL HIKMAH", Quality : Jurnal Kesehatan, 2025 Publication	<1%
36	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1%
37	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

repository.iainpalopo.ac.id

38	Internet Source	<1%
39	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1%
40	Submitted to Universitas Binawan Student Paper	<1%
41	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1%
42	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	<1%
43	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
44	www.scribd.com Internet Source	<1%
45	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	<1%
46	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
47	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
48	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1%
49	Submitted to University of St. Gallen Student Paper	<1%
50	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1%

51	press.uhnsugriwa.ac.id Internet Source	<1 %
52	www.prestasi.ac.id Internet Source	<1 %
53	www.ajmesec.com Internet Source	<1 %
54	Submitted to Hankuk University of Foreign Studies Student Paper	<1 %
55	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	<1 %
56	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
57	jeb.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
58	elifatiwaruwu.wordpress.com Internet Source	<1 %
59	id.123dok.com Internet Source	<1 %
60	jurnal.ucy.ac.id Internet Source	<1 %
61	Isnurrini Hidayat Susilowati, Sarah Camelia Utari. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok", Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %

62	ftp.unpad.ac.id Internet Source	<1%
63	id.scribd.com Internet Source	<1%
64	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
65	Ahmad Renaldyotomo. "Alternatif Sengketa terhadap Wanprestasi Arisan Online Berdasarkan Pasal 1338 KUH PERDATA", Karimah Tauhid, 2024 Publication	<1%
66	Citra Aulia, Sri Elviani, Farida Khairani Lubis, Ramadona Simbolon. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFISIENSI INVESTASI DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Worksheet : Jurnal Akuntansi, 2025 Publication	<1%
67	Hilda Agustin Hilda Agustin, Anggraeni Yunita, Wenni Anggita. "Pengaruh Kompetensi Aparatur Desa, Kejelasan Sasaran Anggaran, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengawasan BPD Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa (Studi Pada Desa Banyu Asin Kecamatan Riau Silip Kabupaten Bangka)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	<1%
68	Lailatun Nadhifah, Sarwo Edy, Fatimatul Khikmiyah. "Peningkatan Kemampuan	<1%

Pemahaman Konsep Matematika Siswa SMP Melalui Model Pembelajaran Problem Based Learning", Postulat : Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika, 2024

Publication

69

Mulyati Mulyati, Putri Awlya Khairunnisa, Nurlaila Abdullah Mashabi, Jaka Marsita. "Halal Lifestyle Knowledge on Hotel Facilities Selection in Generation Z", KnE Social Sciences, 2025

Publication

<1%

70

jurnal.ugm.ac.id

Internet Source

<1%

71

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

<1%

72

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

<1%

73

siberpublisher.org

Internet Source

<1%

74

Rizki Tri Sulam, M.Fikrul Umam, Aris Miftahudin. "Pengaruh Bopo Ratio, Non-Performing Financing (NPF), dan Debt-To-Equity Ratio (DER) Terhadap Return On Asset (ROA) PADA Bank Syariah Indonesia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Renaldi Cori Aprilian
NPM : 2112010415
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TAHU KUNING AY"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 04 Juli 2025
Ka UPT PPI,

Dr. Abdul Aziz Hunafi, M.A