

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DAGANG ROTI
BINTANG RAMBIPUJI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

ALFIYAH ULIN NIKMAH
NIM: E20192409

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DAGANG ROTI
BINTANG RAMBIPUJI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Alfiyah Ulin Nikmah
NIM: E20192409



Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DAGANG ROTI
BINTANG RAMBIPUJI JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal : 30 November 2023

Tim penguji

Ketua


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

Sekretaris


Dr. Adil Siswanto, M.Par
NIP. 197411102009021001

Angota :

1. ⁺ Dr. Nur Ika mauliyah, SE., M.Ak ()

2. Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

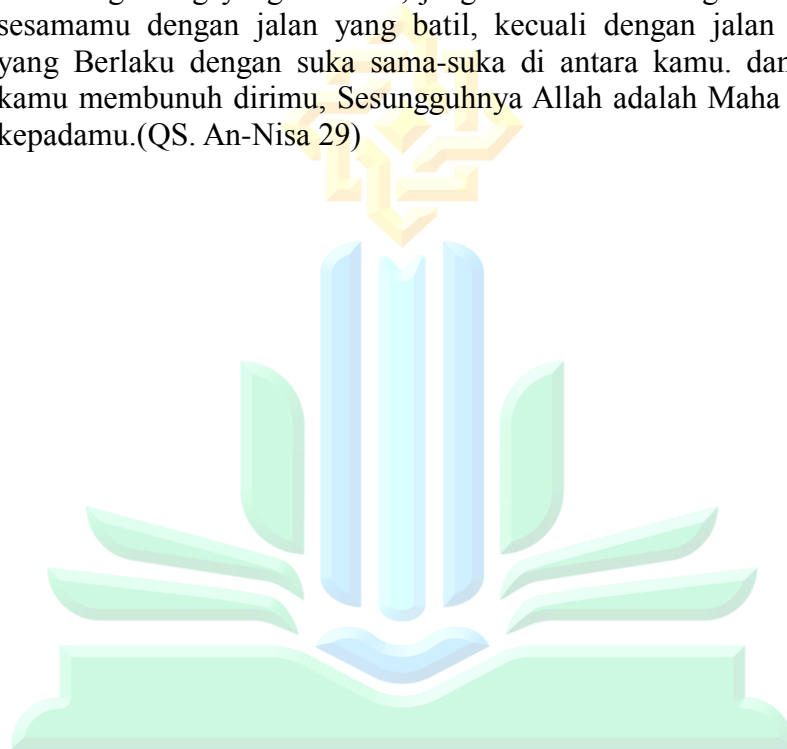



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa 29)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Syukur *alhamdulillah wasyukurillah*, segala puji bagi Allah SWT atas karunia-Nya telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga tugas akhir atau skripsi ini dapat terselesaikan, tidak lupa shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Selain itu proses pembuatan atau penelitian skripsi ini tidak lupa dari bantuan dan semangat orang terdekat, sehingga penulis mempersembahkan kepada pihak yang telah ikut serta mendukung diantaranya yaitu :

1. Kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Jamhuri (Alm) ayah memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah, namun beliau berusaha keras untuk memberi pendidikan paling tinggi, dan tiada henti semasa hidup yang selalu memberi semangat dan motivasi serta doa nya. Terimakasih telah berjuang untuk kehidupan sipenulis. I love u more ayah.
2. Kepada pintu surgaku, Ibunda Lismawati yang berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, beliau juga tidak merasakan pendidikan hingga bangku kuliah tetapi semangat, motivasi serta do'a yang tiada henti mengiringi setiap hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana, semoga Allah senantiasa memberikan umur panjang dan sehat wal'afiat Amiin.
3. Kepada kakak dan adik saya kakak Nisa, kakak Tiya, dan adek Lila yang telah memberi support dan mood boster hingga penulis mencapai studi hingga sarjana.

4. Kepada sahabat saya Fani Puji Lestari yang telah mendengarkan keluh kesah penulis dari semester 1 hingga saat ini, dan waktu, support hingga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis disaat masa sulit pengerjaan skripsi ini hingga berjuang bersama hingga sampai di titik menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 9 yang berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Kepada Almamaterku dan seluruh dosen, serta mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember program studi Ekonomi Syariah yang bersama-sama menyelesaikan pendidikan ini.
7. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karna telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjanaa Ekonomi (S.E) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh seluruh pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonimi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. H. Fauzan. S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmunya dan kesediaan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Rini Puji Astutik, S.Kom., M.Si Selaku Dosem Pembimbing Akademik.

7. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.
8. Kepada Roti Bintang Terimakasih telah memberi izin meneliti serta informasi kepada saya dalam mendukung penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan memberi dukungan, motivasi dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini. terutama

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan lapang dada, namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca serta kepada masyarakat yang mungkin memiliki ketertarikan pada topik yang di bahas pada skripsi ini.

Jember, 21 Juni 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Peneliti
ALFIYAH ULIN NIKMAH
Nim. E20192409

ABSTRAK

Alfiyah ulin nikmah, 2023: *Pengaruh Kualitas Produ dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Roti Bintang Rambipuji.*

Persaingan bisnis pada era globalisasi menjadi semakin tajam baik dipasar domestik maupun internasional, perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi tahap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produk, menangani pesaing, dan menarik konsumen. Kualitas produk dan harga kini menjadi faktor yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen, kualitas produk ini juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah membeli, merasakan, memiliki produk yang telah konsumen beli dan harga, kemudian diikuti pertimbangan lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah a. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember? b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember? c. Apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember?.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Roti Bintang Rambipuji

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Roti Bintang, dengan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan program SPSS 26. Dengan teknik sampel Purposive Sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini terdiri atas variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional	10
G. Asumsi Penelitian.....	12
H. Hipotesis.....	13
I. Sistematika Pembahasan	13

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Populasi Dan Sampel	32
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....	33
D. Analisis Data	35
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	41
A. Gambaran Obyek Penelitian	41
B. Penyajian Data dan Analisis Data	42
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	47
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

J E M B E R

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
1.1 Data Penjualan Roti Bintang Tahun 2021.	6
2.1 Penelitian terdahulu.....	20
3.1 Skala Likert	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.3 Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1)	42
4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)	44
4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (Y)	45
4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	47
4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	47
4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (Y).....	48
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.11 Hasil Uji T (Parsial)	53
4.12 Hasil Uji F (Simultan)	55
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi menjadi semakin tajam baik dipasar domestik maupun internasional, perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi tahap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produk, menanggapi pesaing, dan menarik konsumen.¹ Hal yang paling penting dan perlu dilakukan dalam berbisnis adalah menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut, yang perlu dipikirkan oleh para pelaku bisnis adalah bagaimana meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha semaksimal mungkin. Suatu perusahaan selain kualitas produk, harga juga merupakan aspek penting yang menentukan keputusan pembelian, sehingga secara umum harga adalah nilai utuh yang diperjual belikan kepada pembeli untuk kepentingan memiliki barang atau jasa.²

Pembeli umumnya menyamakan harga produk yang berkualitas bagus dengan yang mahal, dan jika harga produk terlalu murah maka pembeli akan menanyakan kualitas produk itu sendiri. Hal pertama yang dilihat pembeli adalah harga, kemudian diikuti pertimbangan lain salah satunya adalah kualitas produk. Gagal mempertimbangkan atau menyamakan produk dengan

¹ Tjipto, Fandy. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi ke-2 (Yogyakarta: Andi, 2005), 89

² Fariz Oktrichaendy, Ari Pradhanawati, Handojo Djoko Waloejo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffe Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11*, no.3 (2022) : 2746-1297

produk lain dibandingkan dengan pelanggan yang mempercayai produk perusahaan sebagai pilihan mereka.

Pelanggan sendiri juga merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Pebisnis juga harus berusaha menciptakan keputusan pembelian agar konsumen atau pelanggan tetap setia dengan produk yang sudah tersedia, juga harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk yang ditawarkan, banyaknya pengusaha di Indonesia dan banyaknya juga yang memilih terjun didunia bisnis maka banyak pula pesaing yang ada.

Banyaknya pebisnis di Indonesia sendiri dengan berbagai macam jenis bisnis salah satunya dunia bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis industri kuliner yang berkembang dan semakin variatif, hal tersebut disebabkan karna adanya ide kreatif dan inovatif yang ada. Berbagai jenis makanan tersebut ditawarkan oleh produsen bisnis untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Jenis makanan tersebut antara lain fast food, makanan khas daerah, sampai berbagai jenis makanan ringan seperti roti. Setiap pemilik usaha yang bergerak di bidang kuliner mereka berlomba lomba untuk membuat semenarik mungkin yang nanti hasilnya lebih menarik dari produk lainnya agar memancing daya tarik konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian,

yaitu perasaan puas atau tidak puas.³ Adanya perkembangan bisnis yang sangat pesat sehingga konsep pemasaran pun dapat berkembang juga seiringnya dengan perkembangan zaman, pada pemasaran saat ini lebih memfokuskan pada kepuasan konsumen, dan harga, untuk memahami hal tersebut maka perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk memahami hal tersebut maka perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Setelah kegiatan tersebut dilakukan, maka perusahaan dapat mengetahui suatu keinginan konsumen.

Terpenuhinya keinginan konsumen berlanjut pada ketatnya persaingan, membuat perusahaan atau produsen harus mempunyai ide kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa yang akan dikeluarkan untuk berlomba-lomba dalam persaingan antar usaha. Ide kreatif dan inovatif tersebut juga dapat membantu pemasaran dengan pesat, peluang ini dimanfaatkan oleh produsen bisnis roti dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan, di dunia bisnis roti ini memang bisnis yang sangat menjanjikan karena banyak digandrungi oleh masyarakat sebab roti ini sendiri merupakan kebutuhan konsumen untuk kebutuhan pribadi maupun untuk acara-acara tertentu.

³ Sangadji, E. M dan Sophia "Perilaku Konsumen". (Yogyakarta: CV AndiOffset,2013),9.

Kualitas produk kini menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen, kualitas produk ini juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah membeli, merasakan, memiliki produk yang telah konsumen beli. Kualitas dapat terpenuhi apabila perusahaan dapat memberikan suatu produk yang sesuai yang diharapkan oleh konsumen; ataupun melebihi dari harapan konsumen, kualitas produk akan memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki motivasi untuk membeli atau menikmati kembali produk tersebut.

Motivasi konsumen untuk membeli dan menikmati produk karena harga, harga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen, karena banyak konsumen yang ingin membeli suatu produk selalu yang paling utama memperhatikan harga dari suatu produk tersebut. Sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Bagi konsumen yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merk, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas).⁴ Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa bisnis kuliner beberapa kasusnya terdapat pada, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori speciality products. Terdapat beberapa bisnis yang didirikan di Jember mulai dari bisnis

⁴ Tjiptono, F. 2013 Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

kuliner, fashion, dan makanan khas dan lain-lain.

Banyaknya bisnis yang didirikan bisnis roti, bisnis roti dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat di jember, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Sebagian besar masyarakat sudah banyak yang mengetahui tentang toko roti saat ini sudah banyak di ditemui di Mall ataupun lokasi yang mudah terjangkau. Setiap toko roti berlomba untuk menyajikan produk yang berbeda atau produk yang sudah mempunyai inovasi agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Perbedaan tersebut dapat ditemukan pada harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk yang baik seperti tentang rasa, tekstur, penampilan, aroma, dan lain- lain, serta pelayanan dan lokasi yang mudah terjangkau juga dapat memiliki perbedaan dari toko roti yang lain.

Adanya perbedaan dan persaingan antar merek sangat ketat hal ini terjadi pada hampir seluruh jenis produk baik itu produk makanan, minuman, kesehatan dan lain sebagainya.⁵ Salah satu perusahaan yang mencoba bersaing dalam bidang usaha di golongan makanan yakni roti yang berlabel “Bintang”. Roti Bintang merupakan salah satu usaha dagang (UD) yang berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Rambipuji, roti bintang sendiri tak pernah henti mengeluarkan inovasi-inovasi baru di dalam produksinya seperti roti kasur roti berbagai macam varian rasa seperti rasa buah, coklat, keju dan berbagai topping yang varian lainnya. Harga yang ditawarkan pula relatif murah karena konsumen yang dibidik oleh roti bintang ini adalah konsumen menengah

⁵ Nur Aulia, Seno Sumowo, Bayu Wijayaanti, “The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Price On Purchase Decisions”, Vol.3, No: 2 (Juli,2018) : 187

kebawah dan roti bintang ini tetap bertahan di dalam persaingann roti di Jember, namun banyaknya pesaing yang kompetitif dan memiliki produk yang sejienis maka Roti Bintang harus lebih aktif dalam bersaing untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian roti serta perkembangan roti Bintang pada tahun 2021 mengalami ketidakstabilan tersebut dapat dilihat dari data penjualan tahun 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan Roti Bintang Tahun 2021.

No.	Bulan	Jumlah Roti yang Terjual (per pcs)						Total
		Rp2.000	Rp2.200	Rp2.500	Rp3.000	Rp3.500	Rp10.00	
1	Januari	74.896	59.055	46.531	37.975	37.200	34.906	290.563
2	Februari	40.880	41.580	41.412	40.740	40.320	28.056	232.988
3	Maret	35.774	56.048	44.671	41.478	42.966	43.245	264.182
4	April	54.030	44.460	46.469	42.960	39.660	36.360	263.939
5	Mei	61.938	55.490	45.384	45.570	45.694	40.269	294.345
6	Juni	57.630	54.030	41.580	37.980	35.280	35.580	262.080
7	Juli	65.131	60.915	37.200	50.871	30.535	30.938	275.590
8	Agustus	48.577	50.468	40.052	34.782	39.370	38.409	251.658
9	September	55.530	48.480	37.680	33.180	37.680	28.590	241.140
10	Oktober	50.468	46.252	40.982	39.370	38.409	35.867	251.348
11	November	53.820	48.630	31.560	32.310	29.910	25.560	221.790
12	Desember	55.521	52.731	52.669	52.421	46.903	31.341	291.586

Sumber : Roti Bintang Rambipuji Jember (2021)

Berdasarkan uraian di atas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut perilaku konsumen terhadap pembelian roti bintang yang sekarang banyak di konsumsi oleh konsumen, sehingga perlu dilakukan untuk mengetahui variabel – variabel apa saja yang berpengaruh signifikan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di roti bintang ini. Dengan adanya data penjualan roti Bintang Rambipuji diatas menyimpulkan bahwa penjualan roti Bintang mengalami fluktuasi atak ketidakstabilan,

sehingga data penjualan diatas dijadikan pendorong untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti di roti Bintang dengan melakukan penelitian yaang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian pada UD Roti Bintang Rambipuji Jember”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember?
3. Apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penenliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat manfaat kepada pihak- pihak yang terkait yakni :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat lebih mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk serta perbaikan lainnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk menyusun penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama untuk penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan obyek penelitian dan dapat dijadikan sebagai titik tolak penelitian untuk mendapatkan perhatian lebih dalam penelitian ini. Klasifikasi variabel mempunyai maksud untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian.

Pada bagian ini peneliti menjelaskan indikator setiap variabel antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau penyebab dari munculnya variabel dependent, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau variabel independent.⁶ Variabel-variabel yang dimaksud yakni:

Tabel 1.2
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Variabel Bebas (<i>independent</i>)	
	Kualitas Produk	a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Tampilan (<i>Feature</i>) c. Keandalan (<i>Realibility</i>) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance</i>) e. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) f. Estetika (<i>Esthetic</i>)
	Harga	a. Harga fleksibel b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga
2.	Variabel Terikat (<i>dependent</i>)	
	Keputusan Pembelian	a. Pencarian informasi b. Analisis kebutuhan c. Keputusan pembelian d. Perilaku paska pembelian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 38

F. Definisi Oprasional

Definisi operasional yang berisi tentang definisi yang digunakan dalam penelitian sebagai pijakan secara empiris, pada variabel penelitian dengan dasar rumusan pada indikator variabel.⁷

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produk ini diproduksi. Kualitas juga ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar seperti dilihat dari segi warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya.⁸ Kualitas juga mempunyai peran penting baik dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Kualitas produk terdiri dari sembilan macam dimensi yakni bentuk, fitur, kualitas, performa, kualitas ketetapan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, kostumisasi, konsumen mungkin memiliki pandangan dan kualitas yang tidak dapat diterima atau kualitas buruk apabila nilai lebih rendah dari ambang batas, dan juga menganggap tidak sebanding dengan nilai uang yang telah dikeluarkan dan berlebihan

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 79.

⁸ Nur Aulia Agustin, Seno Sumowo, & Bayu Wijayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Penelitian Ipteks* No2 (Juli,2018) : 186-196

ketika harga lebih tinggi dari batas itu.⁹ Kualitas produk juga menjadi hal terpenting disuatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk dengan produk yang berkualitas untuk menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Harga

Harga adalah unsur penting dalam suatu perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Sementara itu dilihat dari sudut pandang konsumen harga adalah suatu yang diberikan untuk memperoleh suatu produk.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang. Pemaparan harga ialah suatu ukuran uang tunai yang di paku pada barang, jasa yang setara dengan ukuran nilai uang tunai yang dibeli sejak dibelinya barang atau jasa itu. Harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembelian ialah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu.¹⁰

⁹Kolter dan Amstrong “*Principles of Marketing Fourteenth Edition*”. (Jakarta:Erlangga2012),319.

¹⁰Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Conommerce Shopee” (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen,2020).

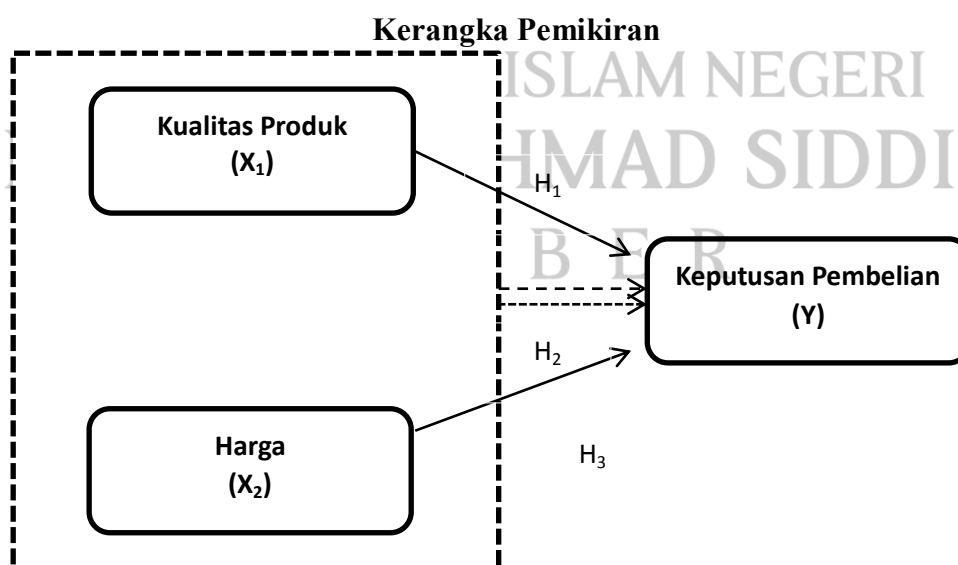
3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan sebelum adanya perilaku pasaca pembelian, didalam proses tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Asumsi yang dapat didefinisikan sebagai sangkaan, perkiraan, pendapat, atau kesimpulan sementara yang belum dibuktikan. Maka asumsi yang dikemukakan pada penelitian ini bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Berikut model penelitian yang digunakan guna menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel satu sama lain dalam suatu penelitian.

Gambar 1.1



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Berdasarkan konsekuensi pemeriksaan hipotesis serta beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa hipotesis penelitian yang dapat didefinisikan.

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji.

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji.

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji

H_3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji

H_0 : Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mengetahui secara keseluruhan dan berurutan sesuai dengan pembahasannya. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini nantinya secara umum terbagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I Pendahuluan : Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang diangkat dari fakta dan data yang mendukung, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan : Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini. Teori-teori didapat oleh peneliti dari jurnal, buku, serta riset penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian : Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik dan instrument pengumpulan data dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV Penyajian Data Dan Analisis : Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup : Bab ini berisikan dua bab yang menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti melakukan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti kerjakan. Hasil kajian penelitian terdahulu ini mempunyai peran untuk dijadikan pedoman dasar atau referensi. Dengan tujuan agar tidak terjadi plagiasi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang senada dan menjadi acuan dari penelitian ini, maka dapat dilihat sejauh mana persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Maniharapon yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, kuesioner ini dibagikan kepada responden yang berjumlah sebanyak 50 responden, dengan hasil lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.¹¹

2. Penelitian Intan Permata Putri dan Retno Wulansari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

¹¹ Vania Senggetang, dkk, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado ” *Jurnal EMBA vol7. No.1 (2019): 881-890*

Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputan Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian ayam bakar irzah cabang serua Ciputan Tangerang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di outlet ayam bakar irzah, Metode di penentuan sempel ini menggunakan metode asosiatif. Jumlah sempel penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk secara persial dengan nilai $t = 12,226$, ada pengaruh harga secara persial dengan nilai $t = 11,776$, ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan dengan nilai $f = 79,607$. Secara keseluruhan Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,1% dan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi faktor lain.¹²

3. Penelitian Agus Dwi Cahya, Rizki Andrian, Renita Carla R., Erni Dwijayanti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97).” Data yang di peroleh dari kuisoner yang berjumlah 58 responden. Hasil penelitian ini yaitu hasil pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel haarga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan

¹² Intan Permata Putri dan Retno Wulansari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Ciputan Tangerang Selatan” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* vol.2. No.1 (2022) : 1-10

pembelian (Y). Berdasarkan uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³

4. Penelitian Nadika Arum Whandasari, Mohammad Harisudin, Setyowati, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Latansa Bakery Surakarta”. Peneliian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap konsumen Latansa Bakery Surakarta. Penentuan lokasi ini dilakukan dengan cara penelitian secara purposive yaitu Kota Surakarta dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Dengan hasil variabel yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta adalah variabel harga.¹⁴
5. Penelitian Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, Udik Jatmiko, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk“. Penelitian membutuhkan populasi yang akan dijadikan sampel sejumlah 80 konsumen. Hasil yang diperoleh sesudah melaksanakan pengujian menggunakan SPSS 16.0 ialah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, Kualitas produk, kepercayaan seta kualitas pelayanan

¹³ Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian Renita Carla, Erni Dwijayanti, “Pengaruh Kualitas layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)” *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* vol.5 no.1 (2021) : 175-183

¹⁴ Nadika Arum Wandhasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Latansa *Bakery* Surakarta” (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta,2022).

memepengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan total sig $0,000 < 0,05$.¹⁵

6. Penelitian fariz Oktrichaendy, Ari Pradhanawati, Handojo Djoko Waloejo, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffe Semarang”. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode analisis data dalam penelitian yang menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat variabel kualitas layanannya yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir vaariabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan data tersebut didapat dari sample yang diambil dari 100 responden.¹⁶
7. Penelitian Yudi Iraawan Abi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu”. Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuisisioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

¹⁵ Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, Udik Jatmiko” Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk“. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis 1*, no.3 (2022) : 77-83

¹⁶ Fariz Oktrichaendy, Ari Pradhanawati, Handojo Djoko Waloejo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffe Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis11*, no.3 (2022) : 2746-1297

produk KFC di kota Bengkulu, pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada produk KFC di kota Bengkulu.¹⁷

8. Penelitian Marissa Grace Haque yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode explanatory reserch . Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputtusan pembelian.¹⁸
9. penelitian Imam Ade Mahfud, Ahmad Soleh, Nurzam yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan padda Mie Ayam Bakso Pertamina Kabupaten Kaur” dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh rasa cita rasa dan kualitas pelayanan, sempel dalam penelitian ini 124 orang responden. Hasil analisis regresi ini menunjukan terdapat pengaruh positif antara X1 (Cita Rasa) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) hal ini berarati bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap kepuan pelanggan (Y). Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjel;askan bahwa secara persial variabel cita rasa dan kual;itas pelayaanaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel cita rasa dan

¹⁷Yudi Iraawan Abi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu”. *Jurnal Ilmiah Managemem* 15, no.1 (2020) : 95-107

¹⁸ Marissa Grace Haque yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta”. *Jurnal Ekonomi Managemen dan Bisnis* 21, no.1 (2020) : 31-38

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Mie Ayam Bakso Pertaamax Kabupaten Kaur.¹⁹

10. Penelitian Mita Ananda fairruz, dan Siti Nurjanah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Prroduk Sari Roti” Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 304 responden dengan metode Heir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁰

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Vania Senggetan g,dkk (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald Citiy Manado	Persamaan yang ada adalah dua variabel <i>independent</i> yakni harga dan variabel <i>dependent</i> keputusan pembelian	Bedanya terletak pada permasalahan variabel <i>independent</i> dan objek penelitian.

¹⁹Imam Ade Mahfud, Ahmad Soleh, Nurzam “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan pada Mie Ayam Bakso Pertaamax Kabupaten Kaur” . *Journal of Indonesia Managemen 1*,no.3 (2021) : 244-251

²⁰ Mita Ananda fairruz, dan Siti Nurjanah “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Prroduk Sari Roti” *Jurnal MahasiswaInstitut Teknologi dan Bisnis Kalbis 8*, no.4 (2022) : 4442-4466

2.	Intan permata Putri dan Retno Wulansari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputan Tangerang Selatan	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel <i>independent dan dependent</i> yang digunakan	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu objek penelitian yang digunakan.
3.	Agus Dwi Cahya, dkk. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent dan dependent</i> yang digunakan.	Adanya perbedaan terhadap penelitian ini yakni objek yang digunakan dan variabel <i>independent</i>
4.	Nadika Arum Whandasari, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Latansa Bakery Surakarta”.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent</i> kualitas produk dan harga serta variabel.	Perbedaannya terletak pada variabel <i>dependent</i> .
5.	Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini terletak pada beberapa variabel <i>independent dan dependent</i> yang di gunakan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan.
6.	fariz Oktrichandy, Ari Pradhana	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Persamaan pada penelitian ini terletak pada salah satu variabel	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada

	wati, dkk. (2022)	terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffe Semarang	<i>independentnya</i> kualitas produk dan variabel <i>dependent</i> keputusan pembelian.	variabel <i>dependentnya</i> kualitas pelayanan dan fokus penelitian yang digunakan.
7.	Yudi Iraawan Abi. (2020)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu	Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus masalah yang diangkat.
8.	Marissa Grace Haque. (2020)	Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent</i> kualitas produk dan harga serta variabel <i>dependent</i> keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan.
9.	Imam Ade Mahfud, Ahmad Soleh, dkk. (2021)	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan pada Mie Ayam Bakso Pertamax Kabupaten Kaur	Persamaan terletak pada variabel <i>dependent</i> keputusan pembelian yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent</i> dan objek yang digunakan.
10	Mita Ananda fairruz, dan Siti Nurjana.(2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Prroduk Sari Roti	Persamaan penelitian ini terletak pada beberapa variabel <i>independent</i> yakni kualitas produk dan harga yang digunakan.	Perbedaan terletak pada variabel <i>dependent</i> minat beli konsumen.

Sumber: (Data diolah peneliti, 2023)

B. Kajian Teori

1. Kualitas produk

Kualitas produk (*Product Quality*) yakni kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang dimana meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.²¹ Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan merupakan hal yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas sendiri merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen apabila nilai yang ditawarkan tidak memuaskan konsumen maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas jika produk yang di pilih tidak dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen itu. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberi memberikan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen ataupun melebihi harapan konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari segala kegiatan suatu pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

²¹ Rosnaini Daga, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019), 37

mendapatkann perhatian, penggunaan atau konsumsi yang akan memuaskan keinginan atau kebutuhan.²²

Produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen ataupun melebihi tentunya akan memberikan kesan baik dan akan menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti atas kemauan dan kebutuhan pelanggan maupun konsumen. Umumnya penelitian kualitas produk oleh konsumen yang didasari pada faktor intristik dan ekstristik dari suatu produk.²³ Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi, apabila mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Produk dengan kualitas yang tinggi mampu juga bersaing dengan perusahaan yang lainnya juga memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada suatu bisnis. Adapun indikator yang dipakai di variabel keputusan pembelian ini yakni:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produsen intidan dapat di definisikansebagai tampilandari sebuah produk yang di beli serta kemampuan dalam mmenjalankan fungsi produk.

²² Kolter dan Amstrong (2017:244)

²³ Qurratul Aini. “Pengaruh Kualitas produk , Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelin Dodol Tape Coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember” (Skripsi, Politeknik Negri Jember,2019).

- b. Features (fitur atau ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut yang ada pada sebuah produk.
- c. Reability (reliabilitas) adanya tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dimana dalam proses oprasionalnya dimata konsumen. Reability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu priode waaktu tertentu. Sebuah produk bisa dikatakan memiliki reliability yang tinggi apabila dapat menarik kepercayaan konsumen terkait kualitas keandalan suatu produk.
- d. Confarmance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana desain dan oprasi memenuhi standart yang telah ditetapkan dari sebelumnya dan didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu yang berkaitan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- f. Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indra dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai

suatu nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.²⁴

2. Harga

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu proses jual beli dimana harga merupakan alat ukur dalam bertransaksi, harga adalah salah satu unsur yang bauran pemasarannya bersifat fleksibel yang setiap saatnya dapat berubah sewaktu-waktu. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, penetapan harga suatu produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Harga bersifat fleksibel dimana harga bisa disesuaikan dengan cepat, fleksibel harga tergantung pada sasaran konsumen yang dituju dan sesuai dengan nilai (manfaat atau kualitas) suatu produk.²⁵ Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁶ Hal tersebut menjelaskan bahwa daya saing harga yang kompetitif penting bagi konsumen, apabila harga melampaui mahal sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah maka konsumen bisa beralih ke produk pesaing.

Adapun indikator yang digunakan :

- a. Harga yang fleksibel, artinya dapat di sesuaikan dengan cepat.

Penyesuaian tersebut bisa dipengaruhi dengan adanya sasaran

²⁴ Mutia Khaira Sihotang, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)," *Triangel 1*, no.02 (2020):403

²⁵ Tjipto, F "Pemasaran Jasa"(Bandung, Banyu media,2013),235

²⁶ Alma B."Manajemen Pemasaran " (Bandung, Alfabeta, 2016),169

konsumen yang dituju, khususnya untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Dengan ini konsumen bisa menyimpulkan bahwa apabila harga lebih tinggi konsumen juga cenderung beranggapan bahwa adanya kualitas yang lebih baik juga.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila yang dirasa oleh konsumen manfaat produknya lebih kecil dari uang yang sudah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwasannya produk tersebut mahal dan konsumen pun akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Daya saing harga, bagi konsumen yang tidak terlalu paham mengenai hal-hal teknis atau tidak mementingkan nilai suatu produk (kualitas), harga merupakan salah satu faktor yang dapat konsumen pahami. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa daya saing harga yang kompetitif penting bagi konsumen. Apabila harga terlampau mahal sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah maka konsumen bisa beralih ke pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah penentu suatu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan dicapai dari hasil penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Hal ini harga merupakan indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan apabila manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian, juga erat kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada di dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian suatu produk tersebut. Adanya keputusan pembelian merupakan tindak nyata seorang konsumen, keputusan pembelian juga suatu keputusan yang di pengaruhi beberapa diantaranya dipengaruhi oleh teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli konsumen sendiri dapat membentuk niat untuk membeli merek apa yang disukai, keputusan pembelian merupakan

suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli ataupun tidak.²⁷

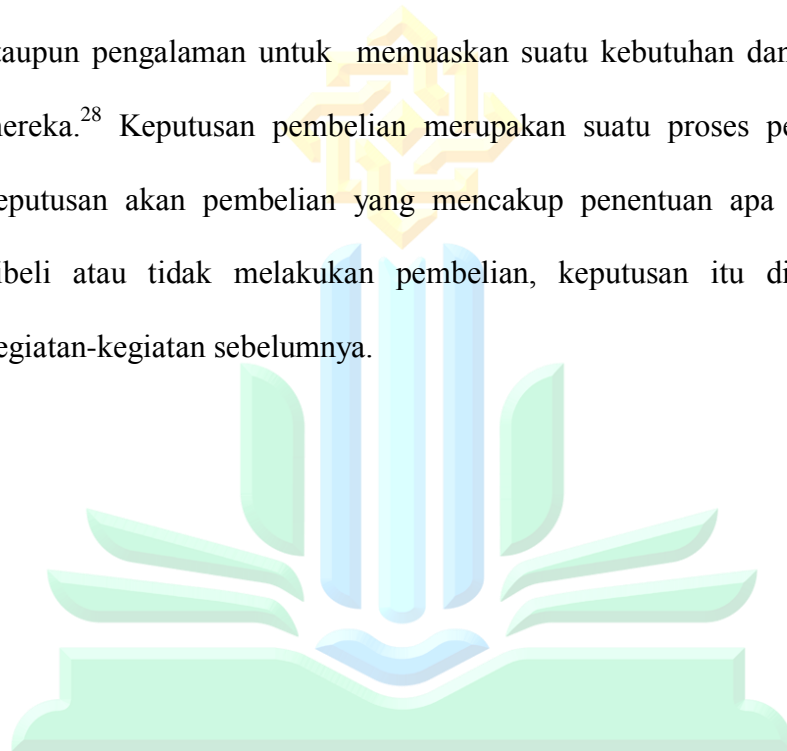
Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap suatu keputusan pembeli yang dilakukan konsumen tersebut, mengisaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama pengambilan keputusan pembeliannya. Dengan adanya 4 indikator yang digunakan di variabel ini yaitu :

- a. Pencarian informasi dimana konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan lebih banyak mencari informasi yang terlibat dalam pencarian akan adanya kebutuhan.
- b. Analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, proses pembelian di mulai dari keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan dan keinginan.
- c. Keputusan pembelian, keputusan membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata adanya. Jadi setelah adanya tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan antara membeli dan tidak.
- d. Perilaku paska pembelian, adanya tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan

²⁷ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. "Dasar-dasar Pemasaran" (Jakarta, Prenhallindo, 2008), Jilid 1

pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Keputusan pembelian ini juga termasuk bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan juga bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan mereka.²⁸ Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan itu didapat dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²⁸ Kotler, Philip and Armstrong. Gary.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2015),177

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁹

Pada penelitian ini akan melihat adanya pengaruh atau hubungan kausal dari variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat) yang dimana variabel *independent*nya kualitas produk dan harga dan variabel *dependent*nya yaitu keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory reaserch*), dimana penelitian eksplantatori ini merupakan penelitian yang memiliki suatu tujuan untuk menganalisa suatu hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan peneliti menggunakan penelitian eksplanatori ini karena suatu keinginan peneliti menguji hipotesis yang diajukan dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependent

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2019), 15.

B. Populasi Dan Sampel

Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antar individu, peristiwa maupun hal-hal yang penting bagi analisis untuk di eksplorasi, beberapa individu yang telah dipilih dari populasi tersebut dinamakan dengan sampel.³⁰ Populasi yang digunakan pada penelitian ini yakni konsumen yang melakukan pembelian di roti bintang Rambipuji Jember.

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki sebuah populasi.³¹ Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden dengan usia diatas 18 tahun dan pernah melakukan pembelian roti bintang secara langsung di toko roti bintang dengan minimal 2x pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Adanya dengan penentuan kriteria berdasarkan pada pertimbangan konsumen yang telah berusia 18 tahun keatas karena sudah dewasa dan dapat dipertanggung jawabkan atas jawabannya. Pertimbangan lainnya dengan konsumen telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dimana konsumen dapat dianggap telah memiliki persepsi yang jelas terhadap kualitas produk, harga dan keutusan pembelian yang disarankan. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh konsumen yang telah memenuhi kriteria, Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka

³⁰ Susanti, F., dan Gunawan, A. C. "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelin di Kota Padang" (2019).

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 215.

perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus Cochran, yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = tingkat ketelitian yang digunakan adalah 10% dengan tingkat kepercayaan atau signifikan 95% sehingga diperoleh nilai $z = 1,96$

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan sample (sampling error) dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel didapatkan hasil sebesar 96,04, hasil ini di bulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dari pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pernyataan yang

tertulis dan kemudian dijawab oleh responden.³² Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang melakukan pembelian di toko roti bintang untuk memberikan jawaban dari pernyataan yang telah diberi oleh peneliti. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner yaitu sebagai alat untuk memperoleh data dan informasi penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Roti Bintang Rambli Puji Jember. Peneliti melakukan dengan mengajukan daftar pernyataan kepada responden. Pernyataan-pernyataan itu diukur dengan menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³³ Pengukuran data dalam penelitian ini diukur dengan skala likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5:

Tabel 3.1
Skala Likert

1)	SS (Sangat Setuju)	= Skor 5
2)	S (Setuju)	= Skor 4
3)	CS (Cukup Setuju)	= Skor 3
4)	TS (Tidak Setuju)	= Skor 2
5)	STS (Sangat Tidak Setuju)	= Skor 1

Sumber : Data di olah 2023

³² Sugiyono, 224.

³³ Sugiyono, 93.

Skala ini dipilih untuk menjadi alternatif jawaban dalam mengukur tanggapan pendapat dari responden dalam memberi penilaian. Pemilihan rentang nilai skala likert ini digunakan untuk menghindari sikap pilihan yang netral (berada pada nilai tengah) oleh responden.

D. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil lapangan, catatan, wawancara, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesam, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.³⁴

Data primer yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis pengolahan data dengan diuji menggunakan Program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver.26. Berikut adalah jenis-jenis uji yang akan dilakukan :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan bertujuan untuk dapat mengetahui apakah indikator atau pernyataan dalam kuesioner digunakan sebagai tingkat pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner.³⁵ Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat

³⁴ Sugiono 244.

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9* (Universitas Diponegoro, 2018), 51

mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan cara mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item-total correlation* pada output *cronbach alpha*) dengan nilai r tabel guna untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n = jumlah sampel) dengan signifikan 5% jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka valid dan sebaliknya.³⁶Kriteria dalam menilai validitas yaitu :

- R hitung $>$ r tabel dan $\text{sig} < 0,05$. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- R hitung $<$ r tabel dan $\text{sig} > 0,05$. Maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sebelumnya telah diukur dengan uji validitas, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* dapat diterima jika $> 0,7$. Dikatakan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensi internal jika *Cronbach Alpha* semakin dekat dengan nilai.³⁷

³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018), 232

³⁷ Imam Ghozali, 45

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dipenuhi agar sebuah model regresi dapat digunakan untuk prediksi dengan kesalahan yang minimal, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi :

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah model dalam regresi, variabel *independent* dan variabel *dependent* telah tersalurkan dengan normal atau tidak. Peneliti menggunakan model *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Multikom). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.³⁸ Untuk mendeteksi adanya suatu masalah multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

³⁸ Santoso, S., "Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi SPSS". (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2014);183.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan persebaran titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang jelas dan penyebaran titik-titik data tidak berpola maka hal ini berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga seluruh variabel independent dapat digunakan untuk penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linier berganda dengan alasan variabel independent dari beberapa variabel dengan menggunakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang besarnya Y (variabel dependent) berdasarkan nilai X (variabel independent) tertentu. Dapat menggunakan persamaan regresi linier berganda, berikut adalah formula dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (Keputusan pembelian)

A = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent

X₁ = Untuk variabel independent pertama (Kualitas Produk)

X₂ = Untuk variabel independent kedua (Harga)

E = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).³⁹ uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam uji T akan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf sig 0,05 atau 5% dan nilai koefisien yang diperoleh:

- 1) Jika nilai sig $t_{tabel} < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- 2) Sebaliknya, jika sig $t_{tabel} > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh

b. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent*

memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat (*dependent*).⁴⁰

Kriteria penentuan uji F yaitu tingkat sig 5%, jika nilai sig F < 0,05 atau 5% maka terdapat pengaruh bersama antar variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

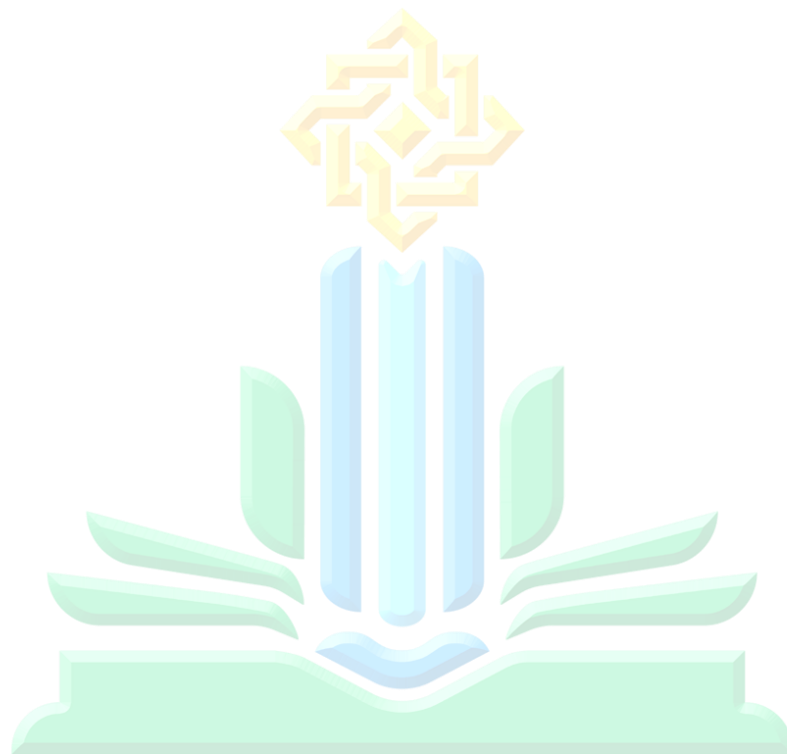
5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

³⁹ Imam Ghozali, 67.

⁴⁰ Imam Ghozali, 68

Rentang nilai dari koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 samapai 1. Koefisien determinasi (R^2) jika mendekati nilai 1 maka variabel independent semakin kuat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*.⁴¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴¹ Imam Ghozali, 76.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Roti Bintang adalah salah satu Usaha Dagang (UD) yang bergerak dalam bidang industri kuliner. Usaha ini terletak di Jl. Gajah Mada No. 105 Rambipuji. Usaha ini didirikan oleh Pak Rianto sejak tahun 2015 hingga saat ini. Roti bintang ini memiliki karyawan sebanyak 7 orang dengan posisi 4 dibagian baker dan yang 2 kasir dan 1 admin dengan jam buka pukul 09.00 – 20.00. Usaha ini bermula menjalankan konsep door to door yang dimana penjualan dilakukan di dalam rumah yang terletak didalam perkampungan dengan karyawan bermula 3 orang hingga menjadi 7 orang dan berkembang pesat di kenal warga hingga membuka gerai baru yang terletak di pinggir jalan yang strategis.

1. Visi Roti Bintang

Menyediakan produk roti yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dengan memberi pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan serta membuka lapangan kerja dan menciptakan kewirausahaan baru dan mengurangi tingkat pengangguran di jember.

2. Misi Roti Bintang

Saling mempererat silaturahmi untuk saling memperbaiki peruntungan dan keuntungan dengan menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta memiliki imtaq dan ipteq yang kuat.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Persen
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui jumlah responden sebanyak 100 responden. Pada tabel 4.1 dapat dilihat jenis kelamin paling dominan yaitu kelamin perempuan dengan jumlah perempuan 63 responden dan 37 responden laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	
		Frekuensi	Persen
1	18-25	23	23%
2	26-45	59	59%
3	>46	18	18%
Total		100%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui usia responden terbanyak adalah usia 26-45 tahun dengan jumlah 59 responden atau sebesar 59%, diikuti dengan responden dengan usia kisaran 18-25 tahun dengan jumlah 23 responden atau sebesar 23% dan diikuti dengan usia >46 tahun berjumlah 18 responden. Jadi , dapat

disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi responden dengan usia 26-45 tahun.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a. Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.3
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X_1)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	38	38%	54	54%	6	6%	0	0%	2	2%
X1.2	31	31%	51	51%	14	14%	2	2%	2	2%
X1.3	47	47%	42	42%	9	9%	1	1%	1	1%
X1.4	45	45%	47	47%	7	7%	1	1%	0	0%
X1.5	26	26%	42	42%	29	29%	3	3%	0	0%
X1.6	25	25%	46	46%	29	29%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X1.1 sebesar 38 dengan persentase 38%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 54 dengan persentase 54%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 6 dengan persentase 6%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 0, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 2 dengan persentase 2%.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X1.2 sebesar 31 dengan persentase 31%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 51 dengan persentase 51%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 14 dengan persentase 14%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 2 dengan persentase 2%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 2 dengan persentase 2%.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X1.3 sebesar 47 dengan persentase 47%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 42 dengan persentase 42%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 9 dengan persentase 9%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 1 dengan persentase 1%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 1 dengan persentase 1%.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X1.4 sebesar 45 dengan persentase 45%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 47 dengan persentase 47%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 7 dengan persentase 7%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 1 dengan persentase 1%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X1.5 sebesar 26 dengan persentase 26%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 42 dengan persentase 42%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 29 dengan persentase 29%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 3 dengan persentase 3%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X1.6 sebesar 25 dengan persentase 25%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 46 dengan persentase 46%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 29 dengan persentase 29%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 0, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

b. Harga (X_2)

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	44	44%	39	39%	13	13%	4	4%	0	0%
X2.2	36	36%	43	43%	20	20%	1	1%	0	0%
X2.3	48	48%	42	42%	10	10%	0	0%	0	0%
X2.4	44	44%	44	44%	9	9%	3	3%	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X2.1 sebesar 44 dengan persentase 44%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 39 dengan persentase 39%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 13 dengan persentase 13%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 4 dengan persentase 4%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X2.2 sebesar 36 dengan persentase 36%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 43 dengan persentase 43%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 20 dengan persentase 20%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 1 dengan persentase 1%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X2.3 sebesar 48 dengan persentase 48%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 42 dengan persentase 42%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 10 dengan persentase 10%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 0,, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan X2.4 sebesar 44 dengan persentase 44%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 44 dengan persentase 44%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 9 dengan persentase 9%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 3 dengan persentase 3%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (Y)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	30	30%	47	47%	19	19%	4	4%	0	0%
Y2	41	41%	50	50%	9	9%	0	0%	0	0%
Y3	26	26%	45	45%	26	26%	2	2%	1	1%
Y4	40	40%	49	49%	10	10%	1	1%	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan Y.1 sebesar 30 dengan persentase 30%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 47 dengan persentase 47%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 19 dengan persentase 19%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 4 dengan persentase 4%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan Y.2 sebesar 41 dengan persentase 41%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 50 dengan persentase 50%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 9 dengan persentase 9%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 0, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan Y.3 sebesar 26 dengan persentase 26%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 45 dengan persentase 45%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 26 dengan persentase 26%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 2 dengan persentase 2%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 1 dengan persentase 1%.

Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) di pernyataan Y.4 sebesar 40 dengan persentase 40%, yang menjawab Setuju (S) sebesar 49 dengan persentase 49%, yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebesar 10 dengan persentase 10%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 1 dengan persentase 1%, yang menjawab Sangat Tidak setuju (STS) sebesar 0.

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Untuk mendapatkan data primer peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen sebanyak 14 butir pernyataan, dengan 100 responden yang dianggap mampu mewakili populasi, dalam pengujian data peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah indikator atau pernyataan dalam kuesioner digunakan sebagai tingkat pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected*

item-total correlation pada output cronbach alpha) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n = jumlah sampel), jadi $df=100-2 = 98$ dengan α (alpha) 5% (0,05) didapat $r_{\text{tabel}} = 0,1966$, data dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berikut hasil validitas instrumen data menggunakan SPSS:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0,705	0,1966	Valid
X1.2	0,734	0,1966	Valid
X1.3	0,753	0,1966	Valid
X1.4	0,721	0,1966	Valid
X1.5	0,409	0,1966	Valid
X1.6	0,544	0,1966	Valid

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil validitas semua pernyataan variabel kualitas produk (X₁) dinyatakan valid, dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai r_{hitung} kisaran 0,409-0,753 dan nilai $r_{\text{tabel}} 0,1966$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X2.2	0,870	0,1966	Valid
X2.2	0,822	0,1966	Valid
X2.3	0,853	0,1966	Valid
X2.4	0,829	0,1966	Valid

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil validitas semua pernyataan variabel harga (X₂) dinyatakan valid, dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai r_{hitung} kisaran 0,822-0,870 dan nilai $r_{\text{tabel}} 0,1966$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y.2	0,898	0,1966	Valid
Y.2	0,849	0,1966	Valid
Y.3	0,834	0,1966	Valid
Y.4	0,831	0,1966	Valid

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil validitas semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{hitung} kisaran 0,831-0,898 dan nilai r_{tabel} 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas digunakan sebagai talat ukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sebelumnya telah diukur dengan uji validitas, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran reliabilitas dapat diketahui dengan melihat *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel jika $> 0,7$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standarisasi	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,711	0,70	Valid
Harga (X_2)	0,863	0,70	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,70	Valid

Sumber : Data Kuesioner diolah 2023.

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* pada tabel 4.9 pada variabel Kualitas produk (X_1) hasil reabilitas memiliki cronbach alpha sebesar $0,711 > 0,70$, Hal ini dapat

disimpulkan bahwa kuesioner pada variabel Kualitas Pembelian (X_1) dinyatakan reliabel.

Pada uji reliabilitas pada variabel Harga (X_2) hasil reabilitas memiliki nilai sebesar $0,871 > 0,70$, Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada variabel Kualitas Pembelian (X_2) dinyatakan reliabel.

Pada uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,871 > 0,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

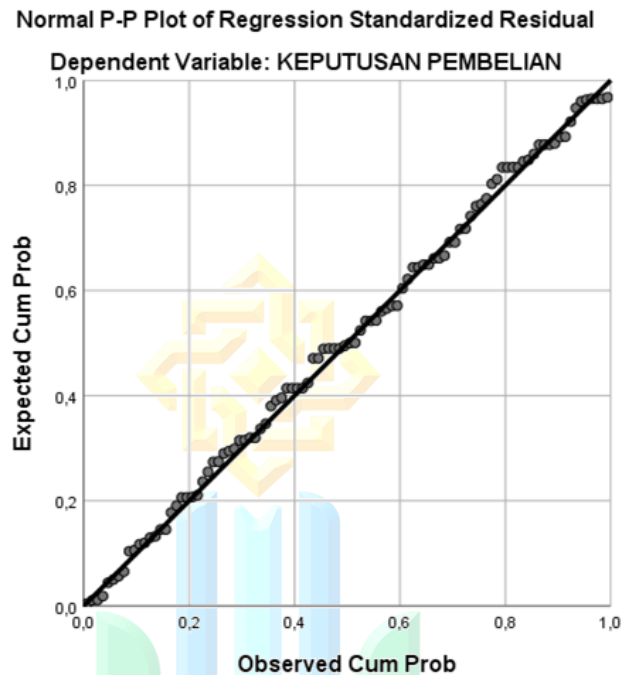
a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah model dalam regresi, variabel *independent* dan variabel *dependent* telah tersalurkan dengan normal atau tidak. Peneliti menggunakan model *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, jika data menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil dari model *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang diuji dengan SPSS :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* pada gambar 4.1 diatas dapat dilihat, hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal probability plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan titik-titik mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan dari uji normalitas ini pada model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) atau tidak. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Multikom). Model regresi yang

baikseharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.⁴² Untuk mendeteksi adanya suatu masalah multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.984	1.016
.984	1.016

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat hasil uji multikolinieritas pada varibel kualitas produk (X_1) dengan nilai *tolerance* 1.016 dan nilai VIF 1.016 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) 1.016. Pada varibel harga (X_2) dengan nilai *tolerance* 1.016dan nilai VIF 1.016 maka disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) 1.016.

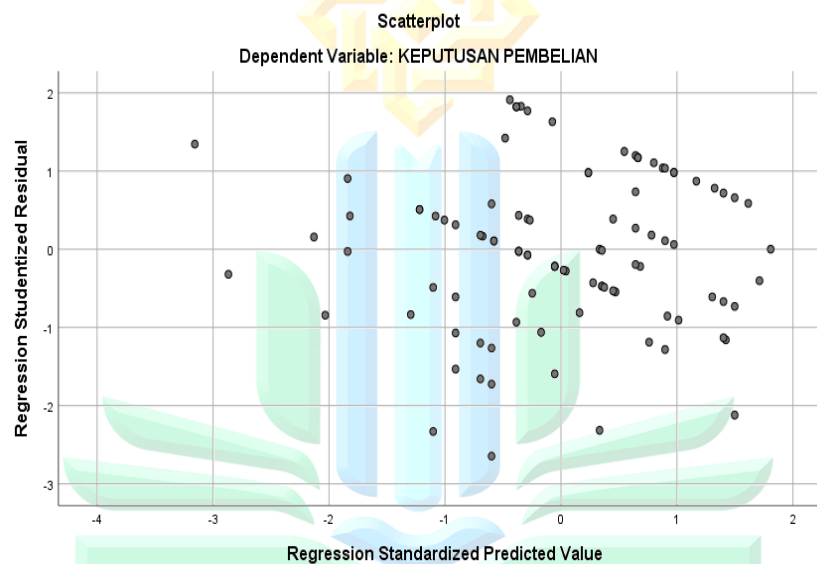
c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik

⁴² Santoso, S., "Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi SPSS". (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2014);183.

scatterplot. Apabila ada pola seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas, apabila ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik dalam grafik tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar secara acak baik diatas angka 0 maupun dibawah pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, pada asumsi klasik tentang heteroskedastisitas pada model ini terpenuhi yakni bebas dari heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yakni kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang rambipuji jember. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 26, maka dalam proses perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	11,023
	Kualitas Produk	0,420
	Harga	-0,289

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil perhitungan menggunakan SPSS 26, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 11,023 + 0,420X_1 + (-0,289)X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

e : error

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta (α) sebesar 11,023 menyatakan bahwa jika nilai pada variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki nilai 0 atau tidak

mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 11,023 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- b. Nilai β_1 sebesar 0,420 menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,420.
- c. Nilai β_2 sebesar -0,829 menyatakan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh negatif atau tidak searah terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai harga (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,829.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji keberhasilan koefisien regresi

secara parsial, untuk mengetahui pengaruh setiap variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hipotesis yang diajukan :

1) H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig, dalam hal ini dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- a. Jika nilai $sig < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka h_a diterima dan h_0 ditolak.
- b. Jika nilai $sig > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka h_a ditolak dan h_0 diterima.

Adapun nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.98472, yang didapatkan dari sampel 100 responden yang dimana $df = n - k - 1$, jadi $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan α (alpha) 5% (0,05) didapat $t_{tabel} = 1.98472$, data dapat dikatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut hasil uji t dengan menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig
1	(Constant)	4.869	.000
	KUALITAS PRODUK	5.541	.000
	HARGA	-3.306	.001

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil uji t diatas bahwa pada variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai $sig < 0,000 < 0,05$ nilai $t_{hitung} 5.541 > t_{tabel} 1.98472$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Dagang Roti Bintang.

pada variabel Harga (X_2) memiliki nilai sig $.001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -3.306 > t_{tabel} 1,98397$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya adalah Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Dagang Roti Bintang.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel (*independent*) memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat (*dependent*), adapun hipotesis yang digunakan :

H_0 : Variabel *independent* kualitas produk dan harga dimana variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian usaha dagang roti bintang.

H_a : Variabel *independent* kualitas produk dan harga dimana variabel ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian usaha dagang roti bintang.

Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai tingkat sig 5% dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai F_{tabel} sebesar 3,09 Yang diperoleh dari sampel 100 responden dimana $df_1 = k - 1$ (k = jumlah semua variabel) dan $df_2 = n - k - 1$ (jumlah sampel)

dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Maka diperoleh $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 1 = 99$. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1	18,815	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai $F_{\text{hitung}} 18,815 > F_{\text{tabel}} 3,09$. hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulnya adalah variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Rentang nilai dari koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 samapai 1. Dengan hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	,265

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi(R^2) diatas sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian

sebesar 0,265 atau 26,5%, dan sisanya 0,735 atau 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data hasil uji hipotesis secara parsial (t) pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,541 > t_{tabel} 1,98397$. Maka H_1 diterima, maka uji ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan jurnal Mutiah Khaira Sihotang (2020), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang mengungkapkan bahwa kualitas merupakan salah satu syarat yang mempengaruhi minat beli konsumen dan produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi harapan konsumen, dengan memberi variasi kelezatan rasa, keragaman bentuk, toping, ukuran, dll yang sesuai keinginan konsumen.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data hasil uji hipotesis secara parsial (t) pada variabel harga memiliki nilai sig $0,01 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-3.306 > t_{tabel} 1,98397$, maka H_2 diterima. Pada uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel

harga berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun maksud dari hasil negatif ini menandakan arah yang berlawanan dengan arti jika variabel harga (X_2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

Penentuan harga suatu produk dilakukan pemilik usaha dan akan berpengaruh pada penjualan karena harga merupakan hal yang akan diperhatikan oleh konsumen, apabila konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan suatu pembelian produk, sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Zimmerer dan Scarborough menyatakan bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam membangun suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen dan penetapan harga yang semestinya akan beresiko terhadap konsumen yang akan menjauh atau beralih toko.⁴³

Adapun hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hutagaol dan Erdiansyah (2020), bahwa secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan responden menjadi sensitif terhadap harga karena konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan harapan dan kualitasnya. Responden menyatakan bahwa harga roti bintang cukup bersaing dengan harga roti lainnya, harga yang bersaing dengan kualitas yang sesuai akan menaikkan

⁴³ T. W Zimmerer dan N. M Scarborough, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (Prentice Hall, 2009), 68.

keputusan pembelian. Pada penelitian ini responden merasakan kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

3. Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan data hasil uji hipotesis secara simultan, dapat diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $F_{hitung} 18,815 > F_{tabel} 3,09$. hal ini dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima. Jadi kesimpulnya adalah variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang. Dari hasil koefisien determinasi R^2 variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai sebesar 0,265 atau 26,5% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 0,735 atau 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan data dengan sampel sebanyak 100 responden. Dengan hasil kuesioner yang telah dianalisis menghasilkan data yang diolah menggunakan SPSS 26 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (t) pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,541 > t_{tabel} 1,98472$, maka uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian UD. Roti Bintang Rambipuji Jember .

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara parsial (t) pada variabel harga memiliki nilai sig $0,01 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-3.306 > t_{tabel} 1,98472$. Maka uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun maksud dari hasil negatif ini menandakan arah yang berlawanan dengan arti jika variabel harga (X_2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

3. Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara simultan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai F_{hitung} 18,815 $> F_{tabel}$ 3,09. Maka uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Dagang (UD) roti bintang Rambipuji Jember.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian adanya saran mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Roti Bintang Rambipuji Jember yakni :

1. Bagi UD. Roti Bintang diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk untuk lebih baik lagi serta melakukan evaluasi setiap harinya untuk memberikan keterjangkauan harga dengan kualitas yg lebih baik untuk diterima oleh konsumen.
2. Untuk peneliti berikutnya disarankan agar melakukan penelitian selain variabel yang telah di teliti, karna masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian Renita Carla, Erni Dwijayanti, “Pengaruh Kualitas layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)” *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* vol.5 no.1 (2021) : 175-183
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019.
- Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, Udik Jatmiko” Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk“. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1, no.3 (2022) : 77-83
- Fariz Oktrichaendy, Ari Pradhanawati, Handoyo Djoko Waloejo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffe Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*11, no.3 (2022) : 2746-1297
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25 Edisi 9*. Semarang: Undip, 2018.
- Imam Ade Mahfud, Ahmad Soleh, Nurzam “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan pada Mie Ayam Bakso Pertamax Kabupaten Kaur”. *Journal of Indonesia Managemen* 1,no.3 (2021) : 244-251
- Intan Permata Putri dan Retno Wulansari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Ciputan Tangerang Selatan” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* vol.2. No.1 (2022) : 1-10
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga 2015.
- Kolter dan Amstrong *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. Jakarta: Erlangga 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* Jakarta, Prenhallindo, 2008.
- Marissa Grace Haque yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta”. *Jurnal Ekonomi Managemen dan Bisnis* 21, no.1 (2020) : 31-38

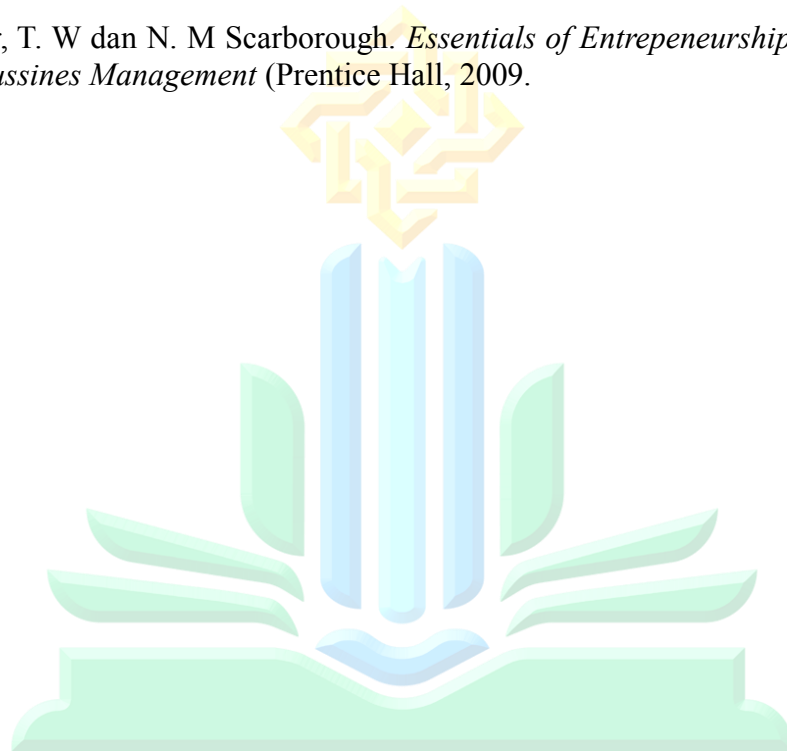
- Mita Ananda fairruz, dan Siti Nurjanah “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Prroduk Sari Roti “Jurnal MahasiswaInstitut Teknologi dan Bisnis Kalbis 8, no.4 (2022) : 4442-4466
- Mutia Khaira Sihotang, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI),” *Triangel 1*,no.02 (2020):403
- Nadika Arum Wandhasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Latansa *Bakery* Surakarta” (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta,2022).
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci (Sampel Halaman)* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Conommerce Shopee” (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen,2020).
- Nur Aulia Agustin, Seno Sumowo, & Bayu Wijayanti , “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Penelitian Ipteks No2 (Juli,2018) : 186-196
- Qurratul Aini. “Pengaruh Kualitas produk , Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelin Dodol Tape Coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember” (Skripsi, Politeknik Negri Jember,2019).
- Sangadji, E. M dan Sophia “*Perilaku Konsumen*”.Yogyakarta: CV AndiOffset,2013.
- Santoso, S., “Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi SPSS”. (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2014);183.
- Alfabet Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* Bandung Alfabet, 2018.
- Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: PT. Renika Cipta, 2002.
- Susanti, F., dan Gunawan, A. C. “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelin di Kota Padang” (2019).
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Tjipto, Fandy. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi ke-2 Yogyakarta:Andi,2005.

Tjipto, F “*Pemasaran Jasa*” Bandung, Banyu media,2013.

Vania Senggetang, dkk, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado ” *Jurnal EMBA vol7. No.1 (2019): 881-890*

Yudi Iraawan Abi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu”. *Jurnal Ilmiah Managem 15, no.1 (2020) : 95-107*

Zimmerer, T. W dan N. M Scarborough. *Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management* (Prentice Hall, 2009.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiyah Ulin Nikmah

NIM : E20192409

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah atau karya penelitian yang pernah dibuat atau dilakukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis terkatip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demi surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B

Jember, 09 September 2023

Saya yang menyatakan



Alfiyah Ulin Nikmah

NIM. E20192409

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. MATRIK PENELITIAN

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	SKALA	METODE PENELITIAN
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Roti Bintang Rambipuji.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember? 2. Apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember 3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang roti bintang Rambipuji Jember? 	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indikator Kualitas Produk : <ol style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Tampilan (<i>Feature</i>) c. Keandalan (<i>Realibility</i>) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance</i>) e. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) f. Estetika (<i>Esthetic</i>) 2. Indikator Harga: <ol style="list-style-type: none"> e. Harga fleksibel f. Daya saing harga g. Kesesuaian harga dengan kulaitas produk h. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Indikator Keputusan Pembelian: <ol style="list-style-type: none"> e. Pencarian informasi f. Analisis kebutuhan g. Keputusan pembelian h. Perilaku paska pembelian 	Data Primer: 1. Kuesioner atau angket	<i>Skala Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penelitian: Kuantitatif 2. Jenis penelitian asosiatif 3. Metode pengumpulan data: Kuesioner atau angket <p>Lokasi penelitian: Di UD. Roti Bintang Rambipuji.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Teknik Pengambilan Sampel: Teknik <i>Accidental Sampling</i> 5. Teknik analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a) Uji instrumen penelitian: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas b) Uji asumsi klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas c) Analisis regresi linier berganda d) Uji hipotesis: Uji T (parsial) dan Uji F (simultan) e) Koefisien Determinasi (R^2)

2. KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DAGANG ROTI BINTANG RAMBIPUJI JEMBER



- **Enumerator** : Alfiyah Ulin Nikmah
- **NIM** : E2019209

Identitas Responden

- **Nama** : _____
- **Umur** : _____ tahun
- **Jenis Kelamin** : Pria Wanita

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan serta keadaan yang ada.
2. Bacalah dengan baik setiap pernyataan, kemudian beri tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Apabila terdapat pernyataan kuesioner yang tidak dipahami atau kurang jelas, maka anda dapat tanyakan pada peneliti.

DAFTAR KUESIONER

Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan **Kualitas Produk**.

Mohon Responden memberi tanggapan terhadap 6 (Enam) butir pernyataan berikut ini sesuai dengan persepsi Saudara dengan memberi tanda (\surd) pada salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia.

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup Setuju (CS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk roti bintang memiliki kesesuaian rasa yang diinginkan					
2.	Produk roti bintang memiliki bentuk dan macam topping yang bervariasi					
3.	Roti bintang cukup bertahan lama dengan kualitas yang tetap					
4.	Roti bintang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
5.	Pelayan roti bintang sesuai dengan standart produksi					
6.	Roti bintang memberikan reputasi yang baik					

Harga (X₂)

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan **Harga**.

Mohon Responden memberi tanggapan terhadap 4 (Empat) butir pernyataan berikut ini sesuai dengan persepsi Saudara dengan memberi tanda (√) pada salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia.

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup Setuju (CS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga produk UD. Roti bintang terjangkau oleh masyarakat					
2.	Harga produk yang ditawarkan UD. Roti bintang dapat bersaing dengan produk roti lainnya					
3.	Harga produk UD. Roti bintang sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga produk UD. Roti bintang sesuai dengan manfaat					

Keputusan Pembelian (y)

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan **Keputusan Pembelian**.

Mohon Responden memberi tanggapan terhadap 4 (Empat) butir pernyataan berikut ini sesuai dengan persepsi Saudara dengan memberi tanda (√) pada salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia.

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup Setuju (CS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	STS	S	CS	S	SS
1.	Saya membeli produk Roti bintang karena informasi dari keluarga dan orang disekitar					
2.	Saya membeli dan mengonsumsi Roti Bintang sesuai dengan kebutuhan					
3.	Saya melakukan evaluasi dan mengetahui bahwa UD. Putra Sederhana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang karna kualitas produk dan harga sesuai dengan keinginan saya					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1271 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

21 Juni 2023

Kepada Yth.
Kepala UD. Roti Bintang
Jl. Gajah Mada No. 105, Rambipuji, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Alfiah Ulin Nikmah
NIM : E20192409
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

dan Dekan
Pity Wakil Dekan Bidang Akademik,
Saihan



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rianto

Jabatan : Pemilik UD. Roti Bintang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Alfiyah Ulin Nikmah

NIM : E20192409

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Mojosarirejo Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, terhitung mulai tanggal 1 Maret 2023 sampai dengan 30 Maret 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih.

J E M B E R Kepala Usaha

Edi Wiranto

JURNAL PENELITIAN

Nama : Alfiyah Ulin Nikmah
NIM : E20192409
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember”

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	22 Juni 2023	Menyerahkan surat ijin penelitin
2.	01 Juli 2023	Wawancara terkait latar belakang berdirinya UD. roti bintang rambipuji
3.	01 Juli 2023	Penyebaran kuesioner kepada konsumen
4.	14 Juli 2023	Penyebaran kuesioner kepada konsumen
5.	29 Juli 2023	Penyebaran kuesioner kepada konsumen
6.	25 agustus 2023	Meminta ttd selesai penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TABULASI HASIL KOESIONER

NO.	KUALITAS PRODUK (X1)						TOTAL X1	HARGA (X2)				TOTAL X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15
2	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
3	5	3	4	5	4	4	25	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	5	16	3	4	3	3	13
5	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
6	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
7	3	4	5	3	4	4	23	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
8	4	4	4	3	2	3	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
9	3	3	3	3	4	3	19	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12
10	4	3	4	4	5	4	24	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	3	4	23	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
16	4	4	5	5	4	3	25	5	5	5	5	20	2	3	3	4	12
17	4	2	3	4	3	3	19	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
18	4	4	5	4	4	5	26	2	3	4	3	12	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	20	3	5	4	5	17
21	5	5	5	5	4	3	27	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20

22	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
24	5	5	5	5	4	3	27	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
25	5	4	2	2	3	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	3	3	26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
28	5	4	5	5	3	3	25	5	4	5	5	19	3	4	3	4	14
29	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	3	5	1	5	14
30	3	3	1	3	4	3	17	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12
31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	3	3	24	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
33	4	4	5	5	3	4	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
34	4	3	4	4	5	5	25	5	5	5	5	20	2	3	2	3	10
35	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	4	4	3	1	12
36	4	5	3	5	4	4	25	3	3	3	2	11	5	5	5	5	20
37	4	4	5	5	3	4	25	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
38	4	3	4	4	5	4	24	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14
39	4	1	4	3	3	3	18	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14
40	3	3	3	5	4	4	22	4	5	5	4	18	2	3	2	3	10
41	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
43	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
44	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14
45	5	5	5	5	3	4	27	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
46	5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

47	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
48	4	3	4	4	3	3	21	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
49	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	4	4	3	4	3	3	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	4	4	4	3	4	5	24	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
53	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
54	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
55	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14
56	4	4	4	4	5	5	26	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	3	4	27	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
60	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
61	4	3	4	4	5	4	24	5	5	4	5	19	2	4	3	3	12
62	4	5	5	5	2	3	24	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
63	1	1	5	5	5	4	21	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
66	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
69	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
70	3	3	4	4	5	5	24	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13

72	1	2	3	3	2	3	14	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15
73	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
74	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	3	5	24	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
78	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	5	3	24	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
80	5	5	5	4	3	3	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	4	15	5	5	3	5	18
83	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
86	4	5	4	5	5	3	26	3	4	4	4	15	5	5	3	5	18
87	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	2	13	5	5	3	5	18
88	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
89	4	4	5	5	3	4	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
92	5	4	5	4	5	5	28	2	4	4	4	14	5	5	5	5	20
93	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
94	5	4	5	4	3	4	25	2	4	3	4	13	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	16	5	5	5	4	19
96	4	5	5	5	4	4	27	4	3	3	4	14	5	4	3	5	17

97	4	4	4	4	4	3	23	2	3	3	2	10	4	4	3	5	16
98	5	5	5	4	4	5	28	4	3	4	4	15	4	5	3	5	17
99	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
100	3	4	3	4	5	4	23	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DATA HASIL OLAH SPSSS

1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	KUALITAS PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.466**	.444**	-.027	.147	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.786	.143	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.479**	.517**	-.035	.151	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.732	.135	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.466**	.479**	1	.662**	.064	.274**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.527	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.444**	.517**	.662**	1	.117	.113	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.247	.263	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.027	-.035	.064	.117	1	.413**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.786	.732	.527	.247		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.147	.151	.274**	.113	.413**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.143	.135	.006	.263	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUALI TAS PROD UK	Pearson Correlation	.705**	.734**	.753**	.721**	.409**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X4.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.619**	.668**	.619**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.619**	1	.610**	.540**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.610**	1	.644**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.619**	.540**	.644**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
HARGA A	Pearson Correlation	.870**	.822**	.853**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.690**	.693**	.659**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.690**	1	.579**	.692**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.693**	.579**	1	.519**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Y.4	Pearson Correlation	.659**	.692**	.519**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.898**	.849**	.834**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

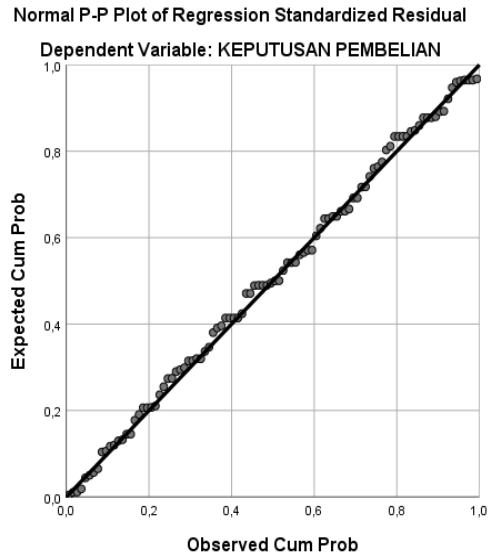
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

UJI NORMALITAS

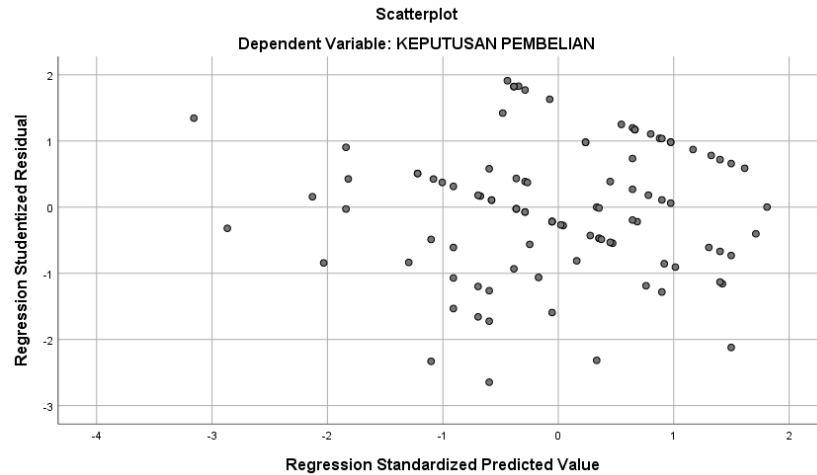


UJI MULTIKOLINARITAS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.984	1.016
	Harga	.984	1.016

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.023	2.264		4.869	.000
	KUALITAS PRODUK	.420	.076	.481	5.541	.000
	HARGA	-.289	.087	-.287	-3.306	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

UJI T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.023	2.264		4.869	.000
	KUALITAS PRODUK	.420	.076	.481	5.541	.000
	HARGA	-.289	.087	-.287	-3.306	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.331	2	90.665	18.815	.000 ^b
	Residual	467.419	97	4.819		
	Total	648.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.265	2.195
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

TABEL r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959

65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Alfiyah Ulin Nikmah

NIM : E20192409

Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 02 Oktober 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-29.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Alfiyah ulin nikmah
NIM : E20192409
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 September 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi

BIODATA PENULIS



Nama : Alfiyah Ulin Nikmah

Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 10 April 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Jaya Negara IV No.111 Rt/Rw 003/008
Kecamatan Kaliwates Kelurahan Kaliwates
Kabupaten Jember.

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

E-mail : alfiyahulinnikmah15@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. TK Condro Sari (2006-2007)
2. MI Mima Condro (2007-2013)
3. MTS N Jember 1 (2013-2016)
4. SMA Muhammadiyah 3 (2016-2019)
5. UIN KHAS Jember (2019-2023)