

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA ANGGREK PADA
KEBUN ANGGREK BUDI VESPA ENDUT JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
AFRIL ADITYA PRATAMA
NIM. E20192399
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA ANGGREK PADA
KEBUN ANGGREK BUDI VESPA ENDUT JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh :
AFRIL ADITYA PRATAMA
NIM. E20192399

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA
ANGGREK PADA KEBUN ANGGREK BUDI VESPA ENDUT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Afril Aditya Pratama

NIM : E20192399

Disetujui Pembimbing

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Agung Parmono, S.E., M.SI
NIP. 197512162009121002

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA
ANGGREK PADA KEBUN ANGGREK BUDI VESPA ENDUT

SKRIPSI

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

Hari : Selasa

Tanggal : 04 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ana Pratiwi,SE.,AK.,MSA.
NIP.1988092320109032003

Nur Hidayat,S.E.,M.M
NIP. 1979050052023211015

Anggota :

1. Prof.Dr. Khamdan Rifa'i,S.E.,M.SI.,CHRA
2. Agung Parmono,S.E.,M.SI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

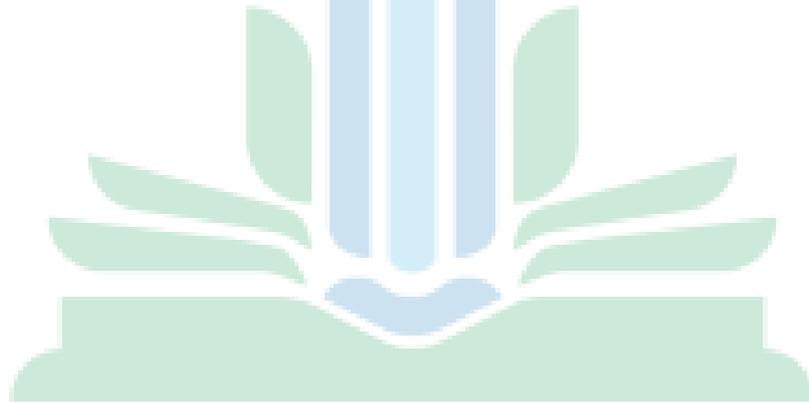
Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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)¹



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

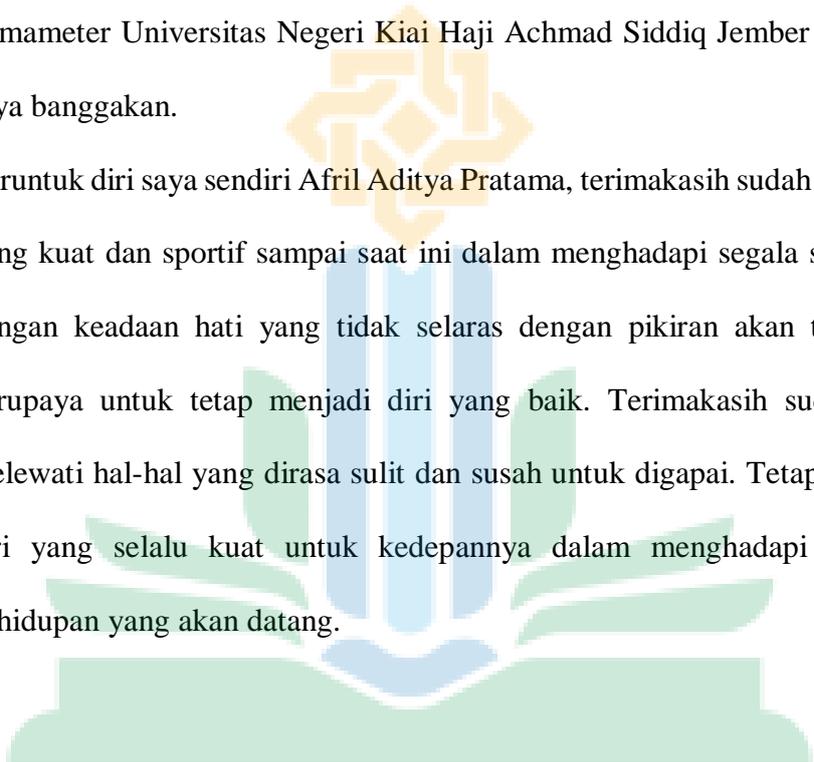
¹ Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Jabal, 2010)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Beribu syukur Alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Papa Hidayatullah dan Mama Mike Meiyati Silvana yang paling saya cintai dan saya sayangi yang tiada henti memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan serta rela berkerja keras demi memenuhi segala kebutuhan saya dalam menempuh pendidikan. Untuk segalanya yang telah kalian berikan tentu karya ilmiah ini bukanlah balasan yang sepadan, tetapi semoga menjadi bukti hormat kepada Papa dan Mama.
2. Adik kandung saya Agnes Diandra yang saya sayangi.
3. Kakek dan Nenek yang selalu mendo'akan cucunya, memberi wejangan dan memberi semangat.
4. Sahabat seperjuangan saya, Ahmad Fauzan, Fuad Ali Hasan, M. Sururul Komar dan Moh. Dani. Terimakasih sudah menjadi teman sekaligus keluarga yang selalu mengulurkan tangan sepanjang perjalanan penulisan karya ilmiah ini, menjadi tempat berdiskusi, tempat tertawa, dan selalu mendukung dalam hal dan keadaan apapun.

5. *Partner* saya Wulan Rachmawati yang sudah menjadi seseorang yang terbaik di dalam hidup saya selama ini, yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pemikirannya dan senantiasa menjadi *support system* saya, selalu memberi semangat serta motivasi kepada saya sampai saat ini.
6. Almameter Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tercinta dan saya banggakan.
7. Teruntuk diri saya sendiri Afril Aditya Pratama, terimakasih sudah menjadi diri yang kuat dan sportif sampai saat ini dalam menghadapi segala situasi rumit dengan keadaan hati yang tidak selaras dengan pikiran akan tetapi selalu berupaya untuk tetap menjadi diri yang baik. Terimakasih sudah mampu melewati hal-hal yang dirasa sulit dan susah untuk digapai. Tetaplah menjadi diri yang selalu kuat untuk kedepannya dalam menghadapi kehidupan-kehidupan yang akan datang.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar yang dimana menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulisan skripsi ini melalui proses yang tidak terlewatkan akan hambatan dan rintangan yang dilalui oleh penulis, namun pada akhirnya bias dilewati oleh penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis sampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M selaku rektor Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Ibu Sofiah, M.E. selaku koodinator program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari semester awal hingga semester akhir.
6. Bapak Agung Parmono, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurakan pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta para karyawan yang telah membantu dan membina penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Bapak Budi selaku pemilik Kebun Anggrek Budi Vespa Ndut Jember yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan bantuan informasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendoakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 01 Maret 2024
Penulis,

ABSTRAK

Afril Aditya Pratama, Agung Parmono, 2024: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember”

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai jenis tanaman hortikultura. Jenis tanaman hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan, Salah satu tanaman hias di Indonesia yang populer dan digemari oleh masyarakat pada saat ini adalah tanaman anggrek, Banyaknya pelaku usaha di bidang anggrek membuat para pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang juga merupakan bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis.

Rumusan masalah ini adalah apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory reaearch* dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dan menggunakan rumus cochrane sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner dan teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji partial t dan uji simultan f) dan uji koefisien determinasi R^2 dengan bantuan *Software Statistical Package for Science (SPSS)* versi 26.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara partial terhadap keputusan pembelian bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember, serta harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. Variabel Penelitian.....	10
2. Indikator Variabel.....	11

F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	14
H. Hipotesis	15
I. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. Penelitian Terdahulu.....	20
B. Kajian Teori.....	33
1. Strategi Pemasaran.....	33
2. Perilaku Konsumen.....	36
3. Harga.....	37
4. Kualitas Produk	39
5. Kualitas Pelayanan.....	41
6. Keputusan Pembelian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Populasi dan Sampel.....	47
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	49
D. Analisis Data	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	57
A. Gambaran Objek Penelitian	57
B. Penyajian Data.....	58
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	65
1. Uji Instrument Penelitian	65

a. Uji Validitas.....	65
b. Uji Reliabilitas	67
2. Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	69
c. Uji Heteroskedastisitas	70
3. Analisis Regresi Linear Berganda	71
4. Uji Hipotesis.....	73
a. Uji Partial (T).....	73
b. Uji Simultan (F).....	76
5. Koefisien Determinasi	77
D. Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Tanaman Hias Kabupaten Jember.....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	59
Tabel 4.3 Pekerjaan Respoden	60
Tabel 4.4 Jumlah Kunjungan Responden.....	61
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga.....	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk	63
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov Smirnov</i>	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji <i>Scatterplot</i>	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Partial)	74
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Asumsi Penelitian	15
------------------------------------	----



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai jenis tanaman hortikultura. Jenis tanaman hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan. Diantara jenis-jenis tanaman hortikultura tersebut tanaman hias menjadi salah satu bagian dari komoditas tersebut. Setiap tanaman disebut sebagai tanaman hias jika tanaman tersebut mempunyai keindahan. Usaha agribisnis, terutama sektor tanaman hias pada saat ini sedang berkembang sangat pesat, karena mengoleksi tanaman hias kini tengah menjadi *trend* yang sangat digemari masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin maraknya pameran-pameran tanaman hias yang diselenggarakan di berbagai kota di seluruh Indonesia. Perkembangan bisnis tanaman hias yang begitu pesat utamanya disebabkan karena sektor ini sangat mudah ditekuni dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi.

Salah satu tanaman hias di Indonesia yang populer dan digemari oleh masyarakat pada saat ini adalah tanaman anggrek, dimana tanaman anggrek ini akan selalu menjadi daya tarik bagi penggemarnya walaupun ada jenis-jenis tanaman lain yang sedang populer. Tanaman Anggrek merupakan tumbuhan epifit yang menempel pada tumbuhan lainnya, Bunga Anggrek ini merupakan tanaman hias yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi dalam industri pembudidayaan tanaman hias di Indonesia. Anggrek mempunyai ciri khas tersendiri karena memiliki suatu keunikan bentuk bunga, ukuran, warna yang

bervariasi, serta keawetan bunga yang bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama. Keanekaragaman dalam bentuk bunganya ini membuat tanaman anggrek banyak digemari oleh masyarakat. Sehingga banyak ditemukan para pelaku usaha dibidang tanaman hias ini.

Banyaknya pelaku usaha di bidang anggrek membuat para pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang juga merupakan bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya sangatlah erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah elemen yang sangat penting dalam suatu kegiatan yang perlu diketahui oleh pengusaha, karena pada dasarnya tidak tahu apa yang ada pada pikiran para konsumen pada waktu sebelum, sedang dan sesudah melakukan pembelian suatu produk tersebut, adanya kecenderungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen pelaku usaha perlu melakukan pertimbangan aspek perilaku konsumen, terutama pada proses pengambilan keputusan pembelian.²

Keputusan pembelian sendiri adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan melalui runtutan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.³ Apabila suatu pengusaha ingin

² Lusina Eka Wisibono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL Di Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta), 2.

³ Lily Widyawati, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

mendapatkan respon yang positif dari para konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, maka para pengusaha diharuskan untuk memberikan harga, produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam arti lebih luas harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan oleh konsumen berupa manfaat-manfaat yang dimiliki atau penggunaan suatu produk atau layanan jasa tersebut, agar berhasil memasarkan barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga garang atau jasa secara pasti.⁴ Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki dua peran yaitu: peran alokasi dan peran informasi.⁵ Jadi harga menjadi bagian yang paling penting dari sebuah produk, karena sulit apabila membicarakan produk tanpa memperhitungkan harga jual.

Selain harga produk, kualitas suatu produk juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, calon pembeli pasti akan melakukan kegiatan yaitu mencari informasi mengenai produk yang mereka akan beli. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjelaskan fungsinya, hal ini termasuk daya tahan, akurasi, kemudahan, oprasi dan perbaikan produk serta lainnya.⁶ Dibenak konsumen produk yang memiliki

Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Samarinda,” *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis* 3 Vol.15 (2009): 581.

⁴ Sunarto, “ *Prinsip-Prinsip Pemasaran* “ Edisi Ke 2 (Yogyakarta: Selemba Empat, 2004), 206.

⁵ Fandy Tjptono, “ *Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi 2006), 151.

⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller “ *Manajemen Pemasaran Jilid I*” Edisi Tiga Belas (Jakarta: Erlangga,2009). 283.

nilai tinggi maka akan memiliki kualitas yang baik, hal ini tentu akan menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk dapat membuat suatu produk yang baik dengan harga yang terjangkau atau membuat produk mereka memiliki kualitas yang tinggi tetapi tetap tidak membuat konsumen keberatan dalam membeli produk mereka. Produsen produk harus tahu kualitas apa yang diinginkan oleh konsumen agar produsen tidak salah pilih dalam melangkah dalam menentukan produk yang akan mereka jual, karena jika konsumen tidak menemukan apa yang mereka cari dalam suatu produk yang pasti tidak mereka rekomendasikan produk tersebut kepada teman dekat mereka.

Sehingga dapat dikatakan dari segi kualitas suatu produk harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup berupa manfaat yang disampaikan oleh para konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat merangsang penjualan dan pengembangan produk. Salah satu yang utama adalah bauran pemasaran produk, dimana produk menjadi titik dasar kemungkinan keberhasilan pemasaran. Menurut kolter dan keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil yang maksimal atau kinerja yang diberikan sesuai dengan keinginan para konsumen.⁷ Dapat dilihat bahwasanya untuk dapat menarik minat pembeli para pelaku usaha diharuskan untuk dapat menentukan harga dan kualitas suatu barang yang akan mereka pasarkan sehingga dapat menarik minat para konsumen yang mana apabila suatu barang memiliki kualitas dan harga yang

⁷ Philip Kolter Dan Kevin Lane Keller “ *Manajemen Pemasaran Jilid I*” Edisi Tiga Belas (Jakarta: Erlangga,2009). 289.

baik maka banyak para konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sendiri ialah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan, selain itu kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh pihak perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri meliputi ketanggapan, kehandalan, jaminan, empati dan bukti fisik.⁸ Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat konsumen menjadi puas.

Kota Jember sendiri merupakan daerah yang potensial untuk tumbuh tanaman anggrek, Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 produksi tanaman hias di Kabupaten Jember dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Tanaman Menghasilkan, Rata-rata Produksi dan Total Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember 2020

No	Jenis Tanaman	Luas Panen (m ²)	Pruduktifitas (Tangkai/m ²)	Produksi (Tangkai)
1	Mawar	54.6	0,81	44.459
2	Palem	10.0	1,00	10.005
3	Melati	2.34	1,06	2.495
4	Anggrek	273	5,11	1.395
5	Anthurium	218	3,92	854
6	Adeniu	104	1,06	110

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2005): 223

7	Sensie	79	1,16	92
8	Garber	26	2,81	73
9	Euphorbia	28	1,29	36

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dipahami bahwa jenis tanaman anggrek menjadi produksi jenis tanaman hias tertinggi ke empat di Kabupaten Jember dengan luas panen 273 m² dan produksi mencapai 1.395 tangkai. Hal tersebut membuat terdapat beberapa pelaku usaha yang bergerak dalam bidang tanaman anggrek. Salah satunya ialah Kebun Anggrek Budi Vespa Endut.

Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sendiri berdiri sejak tahun 2014 berdiri yang bergerak pada bidang pemasaran dan budi daya bunga anggrek yang awalnya berlokasi di Jl. PB Sudirman Kecamatan Panti Kabupaten Jember dan sekarang berlokasi di Jl. Imam Bonjol Kedungpiring Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sendiri menjual berbagai jenis bunga anggrek dengan kualitas yang terjamin, dan harga yang dibanderol untuk mendapatkan satu bunga anggrek mulai dari Rp. 25.000 hingga Rp. 4.000.000, dimana harga tersebut ditentukan berdasarkan jenis, keunikan dan ukuran bunga anggrek itu sendiri. Dengan diterapkan kualitas, harga serta pelayanan yang disesuaikan Kebun Anggrek Budi Vespa Endut masih bisa bertahan hingga saat ini dengan rata-rata jumlah pembelian dalam setiap harinya bisa mencapai puluhan tangkai bunga anggrek.

Penelitian yang menjadi dasar berlangsungnya penelitian ini adalah dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vika Nurhaliza (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Imron Hidayat (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizki Zulkarnain (2021) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hazna (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Hidayat (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember, dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember”**

B. Rumusan masalah

⁹ Vika Nurhaliza “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang”, *Jurnal M&B* (Medan, Universitas Islam Nusantara, 2022)

¹⁰ Imron Hidayat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)” (Skripsi, Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali 2021).

¹¹ Rizki Zulkarnain “ Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Anggrek Di Dd Orchid Nursey Kecamatan Junrejo Kota Batu”, *Jurnal SENGRI* (Malang, Universitas Islam Malang, 2021)

¹² Farisa Hazna “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace”, *Jurnal* (Semarang, Universitas Muhamadiyah, 2020)

¹³ Wisnu Hidayat dan Heri Purwanto “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal JEBE* (Wonosobo, Universitas Sains Al-Quran Wonosobo, 2020)

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menemukan adanya permasalahan. Maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.

D. Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi media dalam upaya pengembangan wawasan dan pengetahuan serta memberikan pengalaman tentang penulisan sebuah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai media untuk menambah wawasan praktis sesuai dengan bidang ilmu yang selama ini ditempuh selama masa perkuliahan.

2. Bagi lembaga UIN KHAS Jember

Diharapkan dapat menambah atau memberikan sebuah kontribusi penelitian serta menambah literatur penelitian bagi para pembaca, sebagai rangkaian rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mungkin memiliki jenis variable atau topik penelitian yang serupa atau berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan informasi mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek Di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.

E. Ruang lingkup penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel ialah suatu keutuhan atau sifat atau nilai dari orang, objek atau aktivitas yang memiliki ragam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya¹⁴.

Adapun bermacam-macam jenis variabel, namun dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua jenis yakni variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*).

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas atau biasa disebut variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau terciptanya variabel terikat¹⁵. Adapun variabel independen dalam penelitian ini harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi walhasil karena adanya variabel bebas.¹⁶ Adapun variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2020), 68.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 69.

¹⁶ Sugiyono, 69.

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, maka dilanjutkan dengan mengedepankan indikator penelitian yang menjadi acuan empiris dari variabel yang akan dipelajari. Indikator empiris ini akan digunakan sebagai besar pembuatan item atau pembuatan suatu pertanyaan dalam kusioner. Wawancara dan observasi. Indikator dapat diartikan sebagai petunjuk, gejala yang menunjukkan hubungan suatu masalah. Adapaun indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Harga (X1)¹⁷:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas produk (X2)¹⁸:

- a) Kinerja
- b) Keistimewaan
- c) Keandalan
- d) Kesesuaian
- e) Estetika
- f) Daya Tahan

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2006) 134.

3. Kualitas Pelayanan (X3)¹⁹
 - a) *Realibility* (Realibilitas)
 - b) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - c) *Assurance* (Jaminan)
 - d) *Empathy* (Empati)
 - e) *Tangible* (Bukti Fisik)
4. Keputusan Pembelian (Y)²⁰:
 - a) Pengenalan Masalah
 - b) Pencarian informasi
 - c) Evaluasi alternatif
 - d) Keputusan pembelian
 - e) Perilaku pasca pembelian

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni pemahaman yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan indikator variabel dalam penelitian ini sebagai dasar rumusan²¹. Berikut ini definisi

operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Harga Produk

Harga ialah segala bentuk biaya yang dibebankan kepada konsumen guna memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sebuah produk.²² Harga

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2005), 223

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) 179.

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 82.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 102.

adalah jumlah uang yang memiliki fungsi yang dibutuhkan guna mendapatkan barang atau jasa.²³ Jadi bisa dikatakan bahwa harga produk merupakan sejumlah uang yang ditetapkan oleh penjual akan sebuah produk yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini harga berkaitan dengan seberapa besar konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk suatu produk tertentu.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.²⁴ Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan atau kondisi yang dimiliki oleh sebuah produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan.²⁵ Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi yang berkaitan dengan kesempurnaan sebuah layanan yang

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014),193.

²⁴ Aswin Rakasiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia Pada Toko Safhira Galeri Surakarta," *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 14 No 7 (2016): 14.

²⁵ Nasution dalam Januar Ida W. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang"(Universitas Palembang,2020). 6.

diberikan dan diterima oleh konsumen.²⁶ Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya. Dengan demikian maka kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh pihak perusahaan dengan baik supaya mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pendekatan yang berkaitan dengan penyelesaian masalah dalam perilaku pembelian guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁷ Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan suatu proses pengambilan keputusan yang akan menyebabkan keputusan pembelian.²⁸ Jadi, dari definisi diatas bisa dikatakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk disebut dengan keputusan pembelian.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian dapat didefinisikan sebagai anggapan dasar atau *postlat*, yaitu dimana sebuah titik tolak pemikiran yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti. Anggapan dasar tersebut harus harus dirumuskan

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 144.

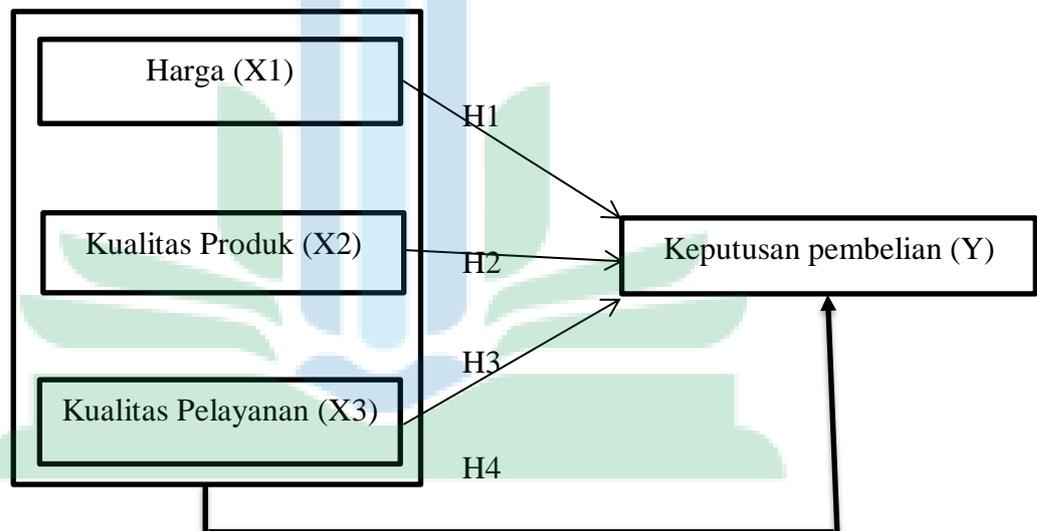
²⁷ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 15.

²⁸ Fitri Rohmah, R.S “Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffe Shop* Di Kota Madiun” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)

secara jelas dan sebelum penelitian melakukan pengumpulan data. Hal tersebut bertujuan untuk dasar pijakan yang kokoh bagi masalah yang sedang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Pada penelitian ini penelitian beramsumsi bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.1

Kerangka Penelitian



Keterangan :

→ : Garis pengaruh secara parsial

→ : Garis pengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang digunakan untuk memberikan panduan dan arahan dalam pokok pembahasan dan tujuan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban ini hanya berdasarkan oleh teori yang relevan namun berdasarkan fakta empiris yang diperoleh di dalam

kegiatan pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah dalam suatu penelitian yang belum terjawab secara empiris.²⁹ Dalam penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember” maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember

Harga adalah salah satu hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dimana harga menjadi faktor penentu konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Menurut penelitian oleh Rizki Zulkarnain dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kabupaten Batu mendapatkan hasil penelitian bahwa Harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kabupaten

Batu³⁰. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*,(Bandung: Penerbit Alfabeta, 2020),100.

³⁰ Rizki Zulkarnain “ Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Anggrek Di Dd Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kota Batu”, *Jurnal SENGRI* (Malang, Universitas Islam Malang, 2021)

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut penelitian oleh Vika dan Abdul dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggrek di CV³¹. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

3. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember

³¹ Vika Nurhaliza, Abdul Malik “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang”, *Jurnal M&B* (Medan, Universitas Islam Nusantara, 2022)

Kualitas pelayanan tercipta dari anggapan dua ciri utama yaitu pandangan konsumen terhadap pelayanan yang konsumen dapatkan dengan layanan yang sebenarnya diinginkan atau diharapkan. Apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan pelayanan yang diinginkan maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang baik. Menurut penelitian oleh Imron Hidayat dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)³². Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

4. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk , atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk suatu produk barang atau jasa,

³² Imron Hidayat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)” (Skripsi, Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali 2021).

yang biasanya para konsumen mempertimbangkan harga dari produk itu sendiri, kualitas produk tersebut serta juga kualitas pelayanan yang didapatkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

I. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nanti diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun.³³

BAB I : Pendahuluan, bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, hipotesis, dan asumsi penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka bab ini berisi tentang kajian pustaka yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian serta populasi, sampel, instrumen data, analisis data.

BAB IV: Hasil dari sebuah penelitian dengan mengambil kesimpulan serta saran untuk penelitian, selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalam data penelitian yang dilakukan.

BAB V: Penutup, Bab ini merupakan bab terakhir dan pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran.

³³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2019), 73.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengambil berbagai landasan mendasar dari berbagai penelitian terdahulu untuk mengetahui persamaan dan posisi penelitian hendak dilakukan. Hal tersebut memberikan gambaran mengenai suatu penelitian diatas mengenai ruang dan waktu dalam penelitian ini:

1. **Selwin Karola** (2022) Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul *“Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD Purnama Jati Jember”*

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwasanya dalam melakukan analisis keputusan pemebeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa proses yaitu adanya dorongan yang dilakukan oleh temen, keluarga dan keinginan sendiri dalam membeli produk tersebut dan adanya teknologi yang mendukung dalam media sosial sehingga konsumen menarik untuk membeli barang.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama melihat dari hasil keputusan pembelian suatu barang terhadap kepuasan barang itu sendiri.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah kuantitatif sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif serta pada fokus penelitian terdahulu berfokus pada atribut produk itu sendiri

sedangkan pada penelitian ini berfokus pada harga dan kualitas pada produk yang akan dipasarkan.³⁴

2. **Vika Nurhaliza, Abdul Malik** (2022) Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang*”

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini berjumlah 133 responden konsumen pada CV tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya sendiri terletak pada variabel independen promosi online dan lokasi penelitian.³⁵

³⁴ Selwin Karola, “Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD Purnama Jati Jember” (Skripsi, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2022).

³⁵ Vika Nurhaliza, Abdul Malik “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang”, *Jurnal M&B* (Medan, Universitas Islam Nusantara, 2022)

3. **Imron Hidayat** (2021) Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali dengan judul “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)*”.

Peneliti menemukan adanya hasil yang ditemukan dari penelitian terdahulu yang mana pada penelitian ini harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada toko hero kesugihan pada kota cilacap. Serta disisi lain kualitas juga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembeli pada toko hero kota cilacap sehingga para konsumen menemui adanya kepuasan untuk membeli produk dari toko hero cilacap.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada segi variabel (X) sama-sama menggunakan variabel harga dan pada variabel (Y) sama-sama menggunakan keputusan pembeli pada metode penelitian sama halnya sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel (X2) yang mana pada variabel tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan dan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah kualitas produk (X2).³⁶

4. **Rizki Zulkarnain, Masyuhuri Mahfudz** (2021) Universitas Islam Malang dengan judul penelitian “*Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junjero Kota Batu*”

³⁶ Imron Hidayat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)” (Skripsi, Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali 2021).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor sosial ekonomi dalam pembelian bunga anggrek. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen DD Orchid Nursery dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis datanya menggunakan regresi model logit. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga, jenis kelamin dan tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk serta pendapatan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada topik yang diteliti yaitu keputusan pembelian untuk perbedaannya terletak pada metode penelitian dan analisis data yang dilakukan dimana penelitian ini menggunakan regresi model logit sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan perbedaan lokasi penelitian.³⁷

5. **Surya Wijaya** (2020) Universitas Tridinati Palembang dengan judul penelitian "*Pengaruh Brand Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pemeblian Pakaian Remaja Pada PT. Aditya Mandiri Sejahtera*"

Pada penelitian ini peneliti menemukan hasil persamaan dari adanya regenerasi dari linier berganda ya $Y = 20.401 + 0.593X_1 + 1.362X_2 + e$ angka

³⁷ Rizki Zulkarnain "Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Anggrek Di Dd Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kota Batu", *Jurnal SENGRI* (Malang, Universitas Islam Malang, 2021)

Ajusted R Square terhadap (nilai dari koefisien R^2) sebesar 0.839 menjelaskan bahwasannya hasil dari variabel *Brand Image* serta Atribut suatu produk dapat menjelaskan bahwa variabel terhadap keputusan pembeli sebesar 83.9 %. Hal ini dapat dilihat bahwasanya para konsumen menila dari suatu produk tersebut pantas mereka untuk membeli produk tersebut dan mereka tidak hanya melihat dari *Brand Image* (nama suatu perusahaan) akan tetapi mereka membeli atas keinginan mereka sendiri untuk dimiliki.

Persamaan pada penelitian terdahulu sama hal yang digunakan oleh peneliti dalam penggunaan variabel produk dan variabel keputusan pembeli, serta dalam penggunaan metode penelitian sama halnya dengan yang di lakukan oleh peneliti yaitu dengan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah hewan yang akan dipasarkan sedangkan pada penelitian terdahulu yaitu pakaian, serta dalam fokus penelitian berbeda, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan fokus penelitian *Brand Image*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan fokus penelitian pada harga dan kualitas produk itu sendiri.³⁸

³⁸ Surya Wijaya, "Pengaruh Brand Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pemeblian Pakaian Remaja Pada PT. Aditya Mandiri Sejahtera" (Skripsi, Universitas Tridinati Palembang 2020).

6. **Nur Cahya Afifah** (2020) Institut Agama Islam Negeri Jember dengan judul skripsi “*Analisis Keputusan Pembeli Para Konsumen Kafe Kolong Kabupaten Jember*”

Dalam hal ini peneliti menemukan hasil bahwa pada keputusan pembelian pada kafe kolong pada konsumen dengan menggunakan metode motivasi pembelian didalam motivasi konsumen terdapat kualitas, tempat dan pelayanan yang diberikan oleh kafe kolong. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik kafe kolong jember untuk dapat menarik minat para konsumen untuk berkunjung ke tempat mereka, sehingga meningkatkan para konsumen untuk datang.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan adalah metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan metode kuantitatif dan untuk motif dalam keputusan pembelian adanya beberapa perbedaan variabel.³⁹

7. **Erwin Setiadi** (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*”.

³⁹ Nur Cahya Afifah, “Analisi Keputusan Pembeli Para Konsumen Kafe Kolong Kabupaten Jember” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember 2020).

Tujuan dari penelitian tersebut yaitu guna mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian syrup monin di PT. Kharisma Sukses Gemilang. Pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan teknik analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian tersebut ialah konsumen syrup morin. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan dan juga simultan terhadap keputusan pembelian⁴⁰.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Erwin Setiadi dengan penelitian ini pada variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen dan tempat penelitian

8. **M. Wisnu Nafiri** (2020) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul skripsi “*Pengaruh Brand Impor, Harga Dan Fishon Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018*”.

Peneliti menemukan hasil dari penelitian ini adalah variabel brand impor tidak mempengaruhi terhadap minat beli mahasiswa febi UIN KHAS angkatan 2018 pada pakaian bekas *branded*, akan tetapi harga,

⁴⁰ Erwin Setiadi “ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Charisma Sukses ” (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma,2020)

fashion lifestyle, dan *brand import* mempengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel (Y) yang mana pada penelitian ini sama-sama menggunakan keputusan pembeli serta dalam menggunakan metode penelitian sama halnya yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel (X) yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel *branded*, harga, *fashion lifestyle*, dan *brand import* sedangkan yang akan diteliti menggunakan variabel (X) kualitas barang dan harga.⁴¹

9. **Maulidiana Silmi Maufah** (2020) Institut Agama Islam Negeri Jember dengan judul skripsi “*Pengaruh Merek, Pemasaran, Labeling, Layanan Pelengkap, Dan Iklan Terhadap Layanan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardan Pada Mahasiswa FEBI IAIN Jember*”.

Peneliti menemukan hasil dari penelitian terdahulu bahwasanya berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwasanya, merek, pemasaran, *labeling*, layanan pelengkap, dan iklan terhadap layanan keputusan pembelian kosmetik wardan Mahasiswa FEBI IAIN Jember yang mana pada hasil tersebut dengan nilai $< 0,05$

⁴¹ M. Wisnu Nafiri, “Pengaruh Brand Impor, Harga Dan Fashion Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2020).

(0,00-0,05) dan f hitung ($137,821 > 2,28$), hal ini menunjukkan bahwasanyaminatv pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa FEBI IAIN Jember dipengaruhi oleh merek, pemasaran, *labeling*, layanan pelengkap, dan iklan.

Persamaan adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelti adalah sama-sama menggunakan variabel (Y) sebagai keputusan pembeli dan untuk metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang mana sama halnya yang akan dilakukan oleh peneliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel (X) yang aman pada penelitian ini menggunakan variabel (X) yaitu: merek, pemasaran, *labeling*, layanan pelengkap, dan iklan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan untuk variabel (X) adalah harga dan kualitas harga.⁴²

10. **Ahmad Raziqi** (2020) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul tesis “*Pengaruh Label, Halal, Regiliustitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa FEBI NUIN KHAS Jember*”.

Dari penelitian tersebut peneliti meneti menemukan hasil yang mana berdasarkan nanalisi yang dilakukan pada aplikasi SPSS yang mana pada labeb, halal, regiliustitas, harga dn kualitas produk sangat mempengaruhi

⁴² Maulidiana Silmi Maufah “Pengaruh Merek, Pemsaran, *Labeling*, Layanan Pelengkap, Dan Iklan Terhadap Layanan Keputusan Pemebelian Kosmetik Wardan Pada Mahaisiwa FEBI IAIN Jember” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember 2020).

terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung sebesar $0,928 < t$ tabel 1,649. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwasanya pada label, halal, regiliustitas, harga dn kualitas produk sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persaman penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian yang mana pada penelitin ini sam halnya yang digunakan oleh peneliti pada penelitain yang akan dilakukan oleh peneliti serta pada variabel (Y) .yang mana sama–sama menggunakan variabel keputusan pembelian

Perbedaan penelitian ini dengn penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel (X) yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel pengaruh labeb, halal, regiliustitas, harga dn kualitas produk, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada variabel (X) yaitu menggunakan variabel harag dan kualitas produk.⁴³

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Selwin Karola (2022)	“Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD Purnama Jati”	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama melihat dari hasil keputusan pembelian suatu barang terhadap kepuasan barang itu sendiri.	Perbedaan pada penelitain ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan adalah metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan metode kuantitatif.

⁴³ Ahmad Raziqi “pengaruh labeb, halal, regiliustitas, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli makanan dan minuman kemasan pada mahasiswa FEBI NUIN KHAS Jember” (Tesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2020).

2.	Vika Nurhaliza, Abdul Malik (2022)	"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang"	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian.	Perbedaannya sendiri terletak pada variabel independen promosi online dan lokasi penelitian
3.	Imron Hidayat (2021)	"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)".	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada segi variabel (X) sama-sama menggunakan variabel harga dan pada variabel (Y) sama-sama menggunakan keputusan pembeli pada metode penelitian sama halnya sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel (X2) menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah kualitas produk (X2).
4.	Rizki Zulkarnain, Masyhuri Mahfudz (2021)	"Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junjero Kota Batu"	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada topik yang diteliti yaitu keputusan pembelian.	perbedaannya terletak pada metode penelitian, dimana penelitian menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan lokasi penelitian
5.	Wijaya (2020)	"Pengaruh Brand Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada PT.	persamaan pada penelitian terdahulu sama hal yang digunakan oleh peneliti dalam penggunaan	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang digunakan

		Aditya Mandiri Sejahtera”	variabel produk dan variabel keputusan pembeli, serta dalam penggunaan metode penelitian sama halnya dengan yang di lakukan oleh peneliti yaitu dengan metode penelitian kuantitatif	dalam penelitian kali ini adalah tanaman yang akan dipasarkan sedangkan pada penelitian terdahulu yaitu pakaian, dan juga variabel bebas yang digunakan.
6.	Nur Cahya Afifah (2020)	“Analisi Keputusan Pembeli Para Konsumen Kafe Kolong Kabupaten Jember”	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan adalah metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan metode kuantitatif.
7.	Erwin Setiadi (2020)	“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah persamaan terhadap keputusan pembeli terhadap suatu produk, serta pada variabel (X) sama-sama menggunakan variabel harga, dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel (X2) yang mana menggunakan variabel promosi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel (X2) adalah kualitas produk.
8.	M. Wisnu Nafiri, (2020)	“Pengaruh Brand Impor, Harga Dan Fishon Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018”.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel (Y) yang mana pada penelitian ini sama-sama menggunakan keputusan pembeli serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel (X) yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel <i>branded</i> , <i>harga</i> , <i>fashion lifestyle</i> , dan <i>brand</i>

				<i>import</i> sedangkan yang akan diteleiti menggunakan variabel (X) kualitas barang dan harga.
9.	Maulidia na Silmi Maufah (2020)	“Pengaruh Merek, Pemsaran, <i>Labeling</i> , Layanan Pelengkap, Dan Iklan Terhadap Layanan Keputusan Pemebelian Kosmetik Wardah Pada Mahaisiwa FEBI IAIN Jember”.	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelti adalah sama-sama menggunakan variabel dependen (Y) keputusan pembelian dan menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel (X) yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel (X) yaitu: merek, pemasaran, <i>labeling</i> , layanan pelengkap, dan iklan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan untuk variabel (X) adalah harga dan kualitas harga.
10.	Ahmad Raziqi (2020)	“Pengaruh Label Halal, Regiliustitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember”.	Persaman penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakuakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitaif serta pada variabel dependen (Y) sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini dengn penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel (X) yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel pengaruh label halal, regiliustitas, harga dn kualitas produk, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada variabel (X) yaitu menggunakan variabel harga dan kualitas produk.

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan teori secara mendalam supaya bisa menambah wawasan peneliti dalam membahas permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini dan dijadikan dasar acuan dalam penelitian.⁴⁴

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dan tujuan perusahaan dalam jangka Panjang dalam situasi persaingan tertentu.⁴⁵ Oleh karena itu kegiatan dalam pemasaran harus direncanakan secara optimal.

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dengan di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴⁶

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah serangkaian rencana yang ditetapkan secara tepat dan dilaksanakan secara konsisten guna mencapai tujuan dari perusahaan.

Strategi pemasaran didalamnya terdapat bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk

⁴⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2019), 81.

⁴⁵ Indra Wijayanto dan Sri Setyo R, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen" *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 No. 3 (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2013)

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). 168

mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Adapun tujuh variabel bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), Proses (*process*), *People* dan Tampilan fisik (*physical evidence*) atau biasa disebut dengan strategi pemasaran 7P.⁴⁷ Ketujuh komponen tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk (*product*), ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berbentuk barang maupun jasa.⁴⁸
- b. Harga (*price*), ialah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk maupun jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah barang atau jasa.⁴⁹ Harga adalah satu-satunya strategi pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan.
- c. Tempat (*place*), ialah tempat atau lokasi usaha yang dimana bertujuan untuk melakukan kegiatan distribusi atau menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemilihan tempat yang tepat

⁴⁷ Muhammad Yusuf dan Miah Mardiah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makasar: CV Sah Media, 2019) 137.

⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 199.

⁴⁹ Sofjan Assauri, 202.

sangat penting dilakukan guna memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.⁵⁰

d. Promosi (*promotion*), ialah kegiatan yang dilakukan guna mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tahu mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan bertujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Dimana kegiatan promosi bisa dilakukan dengan iklan (pamflet, baliho), penjualan pribadi (penyajian secara lisan), promosi penjualan (kegiatan pemasaran seperti dalam pameran) dan publisitas (berita).⁵¹

e. Proses (*process*), ialah prosedur aktual, mekanisme dan cara perusahaan dalam melayani pelanggannya, dimulai dari awal pemesanan hingga pelanggan menerima produk yang diinginkan. Selain itu proses juga dapat diartikan sebagai usaha perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.⁵²

f. *People*, ialah orang-orang yang terlibat dalam kegiatan atau proses penyampaian jasa seperti halnya memberikan pelayanan terhadap konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen⁵³

⁵⁰ Sofjan Assauri, 212.

⁵¹ Sofjan Assauri, 239.

⁵² Fandy Tjiptono dalam Daniel Irawan et al. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya" *jurnal hospitally dan manajemen jasa*. 3 No 2 (Universitas Kristen Petra ,2015)

⁵³ Adrian dalam Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), 31

- g. Tampilan fisik (*physical evidence*), ialah bentuk fisik adalah lingkungan fisik dimana merupakan tempat produk itu berada dan sebagai tempat konsumen berinteraksi.⁵⁴

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam tindakan mencari, membeli, mengonsumsi dan menghabiskan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.⁵⁵

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari, membeli dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial dan pribadi.⁵⁶

- a. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Budaya ialah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, dimana kelompok acuan

⁵⁴ Muhammad Yusuf dan Miah Mardiah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makasar: CV Sah Media, 2019) 197.

⁵⁵ Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), 3.

⁵⁶ Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: PT Macanan Jaya Gemilang, 2009) 214-223

membuat seseorang untuk mengikuti kebiasaan mereka dan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan sebuah produk ataupun jasa.

- c. Faktor Pribadi. Karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan ataupun keadaan ekonomi dan kepribadian gaya hidup.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang biasanya digunakan untuk mengatur keistimewaan atau keunggulan suatu produk dengan mendefinisikan nilai produk atau merek perusahaan pada pasar sasarannya.⁵⁷

Harga ialah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk digunakan dalam pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen guna mendapatkan suatu barang dan jasa.⁵⁸

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dinyatakan dalam satuan uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna bisa mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Dengan kata lain konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 175.

⁵⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 102.

jumlah uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang ia ingin peroleh dari produk yang ditawarkan.⁵⁹

b. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁶⁰

1) Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan indikator kualitas bagi konsumen yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian dikarenakan harga yang lebih tinggi memiliki perbedaan kualitas di antara produk lain sejenisnya.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk yang satu dengan yang lain, tinggi rendahnya harga produk menjadi pertimbangan sebelum memantapkan untuk melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memantapkan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang akan didapat dan dirasakan lebih besar

⁵⁹ Muhammad Yusuf dan Miah Said , *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makasar: CV Sah Media, 2019) 141.

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

daripada produk lainnya sesuai dengan biaya dan harga yang telah dibayarkannya.

4. Kualitas produk

a. Definisi kualitas produk

Kualitas produk adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁶¹

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.⁶²

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁶³

⁶¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 356.

⁶² Aswin Rakasiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia Pada Toko Safhira Galeri Surakarta," *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 14 No. 1 (2016): 14.

⁶³ Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, 1 No. 2 (2012), 3.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai atau kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk yang diharapkan bisa memenuhi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Terdapat tujuh indikator dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut:⁶⁴

1) Kinerja

Karakteristik produk yang meliputi merk, aspek-aspek kinerja individu dan atribut-atribut yang dapat diukur.

2) Keragaman Produk

Keragaman suatu produk yang dapat berupa produk tambahan dari produk inti yang memberi nilai suatu produk.

3) Keandalan

Keandalan kualitas produk berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk yang mengalami keadaan tidak berfungsi pada periode tertentu

4) Kesesuaian

Kesesuaian barang adalah kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2006) 134

5) Daya tahan

Daya tahan suatu produk secara teknis ketahanan yang didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6) Estetika

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang dianggap paling subjektif.

5. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai kondisi dinamis terkait produk, jasa, proses dan lingkungan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.⁶⁵

Kualitas pelayanan ialah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen.⁶⁶

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak lain ialah keseluruhan ciri dan karakteristik serta penyampaian suatu produk atau jasa yang menjadi penilaian dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan teknik pemberian bantuan yang diberikan

⁶⁵ Fandy Tjiptono dalam Heni Rohaeni dan Nisa Marwa." Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" *jurnal Ecodemica* 2 No 2 (Universitas Bina Sarana Informatika, Bandung 2018): 314.

⁶⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 144

seseorang kepada orang lain dalam melakukan transaksi pembelian, di mana jika dalam kafe yaitu interaksi antara karyawan dan konsumen dengan memperhatikan dimensi pelayanan dan standar kualitas pelayanan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:⁶⁷

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, di mana kinerja harus berimbang dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu pelayanan, memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dengan baik dan akurat.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan suatu kebijakan dengan cara membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Seperti melayani dengan cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3) Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Jaminan atau kepastian mencakup pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2005), 223

dengan cara tak terduga yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga bisa menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4) Empati (*Emphaty*)

Empati dalam hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan perhatian yang bersifat individual atau personal kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles merupakan pemenuhan dimensi yang dilaksanakan dengan cara memberikan prasarana fisik yang dapat diandalkan seperti halnya toilet, musholla dan ruang tunggu serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

6. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah runtutan proses menyelesaikan masalah yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁶⁸

Keputusan pembelian merupakan pendekatan yang berkaitan dengan penyelesaian masalah dalam perilaku pembelian guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang terdiri dari kegiatan

⁶⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 251-252.

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁶⁹

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak lain adalah serangkaian proses penyelesaian masalah dan pembelian guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan yang meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternaif , keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

b. Indikator keputusan pembelian

Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:⁷⁰

1) Pengenalan kebutuhan/pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang sedang dirasakannya. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam berupa kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi keinginan. Kebutuhan juga bisa disebabkan oleh rangsangan dari luar. Contohnya, suatu iklan atau promosi dengan teman bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli produk yang sedang dibahas.

⁶⁹ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 15.

⁷⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) 179.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terpicu memungkinkan untuk mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika keinginan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, itu bisa memungkinkan konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang ada hubungannya dengan kebutuhan. Seseorang konsumen yang mulai muncul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dalam hal ini yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek produk. Dalam beberapa kejadian, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen melakukan evaluasi yang sedikit atau bahkan tidak sama sekali, sebagai gantinya mereka membeli secara tidak terduga dan mengandalkan hanya pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian mereka sendiri, terkadang mereka juga meminta saran pembelian dari teman, pemandu konsumen atau tenaga penjual.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan

pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang penting dalam kehidupan anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang termurah, maka peluang anda untuk memilih membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti penghasilan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tak terduga dapat merubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilaksanakan biasanya konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pemasar tidak akan berhenti ketika suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlanjut hingga periode setelah pembelian. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa penjual hanya bisa menjanjikan apa yang dapat diberikan oleh mereknya sehingga pembeli merasa puas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.⁷¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang dimana merupakan penelitian yang memiliki tujuan guna menjelaskan hubungan antara variabel satu dan variabel yang lainnya.⁷² Penelitian eksplanatori sendiri digunakan dikarenakan untuk menguji hipotesis yang diajukan serta guna menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi adalah semua data yang menjadi perhatian kita dalam satu ruang lingkup dan waktu tertentu. populasi juga bukan sekedar jumlah yang masuk objek atau subjek akan tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2020), 17.

⁷² Elvis, Parulian Simanjutak. *Metode Penelitian*. (Medan: Percetakan SADIA, 2012), 22.

subjek atau objek.⁷³ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bunga angrek di kebun angrek Budi Vespa Endut Jember.

b. Sampel

Sampel adalah sebagai dari jumlah karakteristik dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁴ Sampel juga bisa didefinisikan sebagai sebagian dari anggota populasi yang ditentukan jumlahnya dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *acidental sampling* atau teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Cochran*, sebagai berikut:

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2020),115.

⁷⁴ Sugiyono, 127

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan sampel / *sampling error*, dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan yang telah diuraikan diatas, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan dara merupakan instrumen yang penting dalam proses penelitian. Dimana terdapat tiga hal utama yang mempengaruhi

kualitas data dari hasil penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data.

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dimana merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Didalam penelitian ini pembuatan kuisisioner menggunakan fitur *google form* yang nantinya akan dikirimkan melalui *whatsapp* maupun pesan *facebook* kepada pembeli bunga anggrek Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember. Berdasarkan instrumen penelitian yang akan diterapkan guna melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka dengan itu setiap instrumen wajib mempunyai skala. Pengukuran data yang ada dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan pembagian skor seperti berikut:

Tabel 3.1

Tabel Skor Penelitian Jawaban

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Buku metode penelitian karya Sugiyono 2020

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan proses penelitian yang dilakukan setelah seluruh data yang berasal dari responden. Pada

penelitian ini, untuk menganalisis dan menguji data yang sudah terkumpul menggunakan *software* statistik SPSS 26 (*Statistical Package For Social Science*).

Berikut ini jenis-jenis pengujian yang akan dilaksanakan:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kevalidan instrument yang ada pada kuisisioner.⁷⁵

Uji validitas tersebut dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini ialah jumlah sampel, dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05% , maka sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = instrument atau pernyataan dianggap valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = instrument atau pernyataan dianggap tidak valid

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sebuah konsistensi kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuisisioner dikatakan *reliable* apabila jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu.⁷⁶ Untuk

⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 47.

mengukur realibilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

1. Hasil *Cronbach Alpha* $> 0,6$ = reliabel
2. Hasil *Cronbach Alpha* $< 0,6$ = tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak dalam penelitian ialah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnow*. Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas (sig) $> 0,05$.⁷⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Guna mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

⁷⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 154.

1. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,01$ maka terjadi multikolinearitas.⁷⁸

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁹ Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika pola menyebar, seperti titik-titik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁸ Imam Ghozali, 104.

⁷⁹ Imam Ghozali, 134.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁰ Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan terdapat lebih dari dua variabel independen yang dimiliki.⁸¹ Bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = *error* (tingkat kesalahan)

4. Uji Partial (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayan (X3) berpengaruh secara partial atau secara individu terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Apabila tingkat signifikansi setiap variabel berada dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel

⁸⁰ V. Wiratna Sujareni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru,2015), 144.

⁸¹ V. Wiratna Sujareni, *SPSS Untuk Penelitian*, 149.

dependen Y.⁸² Uji ini dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} .

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

- a. Apabila nilai sig < 0,05, atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan partial antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y.
- b. Apabila nilai sig > 0,05, atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan dan partial antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y.

5. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayan (X3) secara bersama-sama atau simultan memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).⁸³ Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari F_{tabel} adalah $df=n-k$.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 97.

⁸³ Imam Ghozali, 96.

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

- a. Apabila nilai sig < 0,05, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai sig > 0,05, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil memiliki

arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen begitu terbatas, sedangkan jika nilai R^2 mendekati

satu memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen.⁸⁴

⁸⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 95.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Objek Penelitian

Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sendiri berdiri sejak tahun 2014 berdiri yang bergerak pada bidang pemasaran dan budi daya bunga anggrek yang awalnya berlokasi di Jl. PB Sudirman Kecamatan Panti Kabupaten Jember dan sekarang berlokasi di Jl. Imam Bonjol Kedungpiring Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dikarenakan tidak cukupnya lahan yang disebabkan penjualan yang semakin berkembang maka mau tidak mau lokasi penjualan anggrek harus berpindah ke lokasi yang lebih luas. Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sendiri menjual berbagai jenis bunga anggrek dengan kualitas yang terjamin.

Bunga anggrek yang ada di kebun anggrek budi vespa endut sendiri beberapa diantaranya bunga anggrek dendrobium melintir, bunga anggrek bulan, bunga anggrek botol, anggrek antelop hijau, bantimurung, anggrek hitam kalimantan. Berbagai jenis bunga anggrek tersebut dijual dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

b. Visi dan Misi Perusahaan

i. Visi

Menjadi UMKM Kebun Anggrek Budi Vespa Endut berskala kelas nasional, untuk bidang perkembangan dan pemasaran bunga anggrek serta berkomitmen untuk kepuasan konsumen dengan menghasilkan

kualitas bunga anggrek yang terbaik dari pada yang lain, lebih dari itu bisa kontribusi bagi perkembangan budi daya bunga anggrek dengan memberikan ide-ide yang berlian, inovasi dan berkualitas.

ii. Misi

1. Menjadi mitra pemasaran bunga anggrek di Indonesia.
2. Memastikan memberi layanan yang tepat, akurat, dan dapat diadakan serta terpercaya.
3. Dapat menumbuhkan petani budi daya bunga anggrek lebih maju lagi.
4. Ikut serta dalam membangun perkembangan budi daya bunga anggrek di Indonesia.

B. Penyajian Data

Peneliti akan terlebih dahulu memaparkan data dari responden sebelum memulai analisis. Sampel data berasal dari 100 responden konsumen Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang dimana didapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuisisioner. Deskripsi responden yang ada dipenelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Responden

i. Deskripsi Responden Berlandaskan Kategori Kelamin

Berikut data mengenai kategori kelamin responden konsumen Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember yang berjumlah 100 adalah seperti berikut:

Tabel 4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	11	11.0	11.0	11.0
	Perempuan	89	89.0	89.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26,2023

Berdasarkan gambar diatas, dari total keseluruhan 100 responden diketahui bahwa responden dengan kategori kelamin laki-laki sejumlah 11 responden serta menghasilkan presentase sebesar 11%, sedangkan responden dengan kategori kelamin perempuan sejumlah 89 responden dan menghasilkan presentase sebesar 89%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

ii. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut data mengenai usia responden konsumen Kebun Angrek Budi Vespa Endut Jember yang berjumlah 100 adalah seperti berikut:

Tabel 4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	22	22.0	22.0	22.0
	26-35 Tahun	46	46.0	46.0	68.0
	>35 Tahun	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26,2023

Berdasarkan gambar diatas, dari total keseluruhan 100 responden diketahui bahwasannya responden dengan usia 17-25 tahun sejumlah 22 responden dan menghasilkan presentase sebesar 22% kemudian responden dengan usia 26 - 35 tahun sejumlah 46 responden dan menghasilkan presentase senilai 46%, sedangkan responden dengan usia diatas >35 sejumlah 32 responden dan menghasilkan presentase senilai 32%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini didominasi dengan usia 26-35 tahun.

iii. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data mengenai pekerjaan responden konsumen Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember yang berjumlah 100 adalah seperti berikut:

Tabel 4.3
Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	33	33.0	33.0	33.0
	Swasta	57	57.0	57.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26,2023

Berdasarkan gambar diatas, dari total keseluruhan 100 responden diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 33 responden dan menghasilkan presentase sebesar 33%, kemudian responden yang berprofesi sebagai swasta sejumlah 57 responden dan menghasilkan presentase

sebesar 57%, kemudian tidak ada responden yang berprofesi pelajar/mahasiswa, sedangkan, responden dengan pekerjaan yang lain diluar opsi yang disajikan sebanyak 10 responden dan menghasilkan presentase sebesar 100%. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa responden penelitian ini didominasi dengan pekerjaan swasta.

iv. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut data mengenai jumlah pembelian responden konsumen Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember yang berjumlah 100 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	14	14.0	14.0	14.0
2-5 kali	74	74.0	74.0	88.0
6-8 kali	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26,2023

Bersumberkan gambar diatas, dari total keseluruhan 100 responden diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 14 responden dan menghasilkan presentase sebesar 14% kemudian responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2-5 berjumlah 74 responden dan menghasilkan presentase sebesar 74% kemudian responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 6-8 kali berjumlah 12 responden dan menghasilkan presentase sebesar 12% dan tidak ada

responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 8 kali dalam . Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwasannya responden penelitian ini di dominasi dengan responden yang pernah melakukan pembelian 2-5 kali.

2. Tingkat Persetujuan Responden

Berikut akan disajikan oleh peneliti jawaban persetujuan dari 100 responden dalam masing-masing pernyataan dalam tiap variabel, dengan keterangan sebagai berikut:

S.S: Sangat Setuju

S : Setuju

C.S: Cukup Setuju

T.S: Tidak Setuju

S.T.S : Sangat Tidak Setuju

FQ : *Frequency*/ Jumlah

% : Persen

a. Harga (X_1)

Tabel 4.5
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Harga

PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
	S.S		S		C.S		T.S		S.T.S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	21	21%	73	73%	1	1%	5	5%	0	0%
X1.2	29	29%	68	68%	1	1%	2	2%	0	0%
X1.3	26	26%	73	73%	0	0%	1	1%	0	0%
X1.4	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%
X1.5	22	22%	76	76%	0	0%	2	2%	0	0%
RATA-RATA	23,8%		73.2%		0,4%		2,6%		0%	

Sumber : Data Primer yang dikerjakan, 2023

Tabel di atas membuktikan bahwa 73.2% responden menyatakan “setuju” dalam menanggapi pernyataan yang termasuk dalam variabel harga. Dengan Item X1.4 adalah item yang mendapatkan umpan balik yang paling baik. Hal tersebut dapat ditinjau dengan kebanyakan responden menjawab “setuju” senilai 76%

b. Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.6
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

PERNYA TAAN	JAWABAN RESPONDEN									
	S.S		S		C.S		T.S		S.T.S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	24	24%	68	68%	5	5%	3	3%	0	0%
X2.2	37	37%	59	59%	3	3%	1	1%	0	0%
X2.3	45	45%	53	53%	2	2%	0	0%	0	0%
X2.4	55	55%	36	36%	9	9%	0	0%	0	0%
X2.5	40	40%	46	46%	6	6%	8	8%	0	0%
X2.6	27	27%	70	70%	3	3%	0	0%	0	0%
RATA- RATA	38%		55,3%		4,6%		2%		0%	

Sumber : Data Primer yang dikerjakan, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya pada pernyataan yang teerdapat di variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab “ setuju” Sebesar 55,3% Dengan Item X2.6 adalah item yang mendapatkan umpan balik yang paling baik. Perihal ini bisa diamati dengan kebanyakan responden menjawab “setuju” sejumlah 70%

c. Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 4.7
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
	S.S		S		C.S		T.S		S.T.S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	11	11%	46	46%	28	28%	15	15%	0	0%
X3.2	14	14%	33	33%	43	43%	10	10%	0	0%
X3.3	19	19%	22	22%	50	50%	8	8%	1	1%
X3.4	16	16%	23	23%	57	57%	4	4%	0	0%
X3.5	12	12%	39	39%	41	41%	7	7%	1	1%
RATA-RATA	14,4%		32,6%		43,8%		8,8%		0,4%	

Sumber : Data Primer yang dikerjakan, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwasannya pada pernyataan yang terdapat di variabel kualitas pelayanan mayoritas responden menjawab “cukup setuju” sebesar 43,8%. Dengan item X3.4 adalah item yang mendapatkan umpan balik yang paling baik. Perihal ini bisa diamati dengan kebanyakan responden menjawab “cukup setuju” sejumlah 57%.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	16	16%	61	61%	18	18%	5	5%	0	0%
Y2	23	23%	63	63%	11	11%	3	3%	0	0%
Y3	15	15%	67	67%	16	16%	2	2%	0	0%
Y4	14	14%	68	68%	16	16%	2	2%	0	0%
Y5	22	22%	53	53%	22	22%	3	3%	0	0%
RATA-RATA	18%		62,4%		16,6%		3%		0%	

Sumber : Data Primer yang dikerjakan, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan yang terdapat di variabel keputusan pembelian kebanyakan responden menjawab “setuju” sejumlah 62,4% Dengan Item Y4 adalah item yang mendapatkan umpan balik yang paling baik. Perihal ini bisa diamati dengan kebanyakan responden menjawab “setuju” sejumlah 68%.

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yang ditetapkan untuk mengetahui valid atau tidak sebuah instrument penelitian atau kuisisioner yang digunakan. Untuk dapat mengetahui apakah kuisisioner yang dipakai valid atau tidak bias dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , yang mana apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisisioner tersebut tidak valid. Dikarenakan dalam uji validitas

membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} maka untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 5%.

Sehingga diperoleh nilai *degree of freedom* sebagai berikut:

$$(df) = n - 2$$

$$= 100 - 2 = 98, \text{ alhasil } r_{tabel} = 0,1996$$

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{table}	r_{hitung}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,1996	0,666	Valid
	X1.2	0,1996	0,664	Valid
	X1.3	0,1996	0,627	Valid
	X1.4	0,1996	0,579	Valid
	X1.5	0,1996	0,623	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,1996	0,550	Valid
	X2.2	0,1996	0,694	Valid
	X2.3	0,1996	0,639	Valid
	X2.4	0,1996	0,612	Valid
	X2.5	0,1996	0,663	Valid
	X2.6	0,1996	0,531	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,1996	0,868	Valid
	X3.2	0,1996	0,912	Valid
	X3.3	0,1996	0,909	Valid
	X3.4	0,1996	0,893	Valid
	X3.5	0,1996	0,887	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,1996	0,693	Valid
	Y2	0,1996	0,634	Valid
	Y3	0,1996	0,599	Valid
	Y4	0,1996	0,735	Valid
	Y5	0,1996	0,699	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwasannya setiap butir pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dan nilai signifikansi $<0,05$ yakni 0.00 sehingga memiliki arti bahwa setiap butir pernyataan dalam kuisisioner dianggap valid dan dapat digunakan untuk semua jenis pengujian yang akan diteliti.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur sebuah konsistensi kuisisioner apabila dilakukan penelitian yang sama di waktu yang akan datang dengan instrumen penelitian yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut rangkuman hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i> Reliabilitas	Hasil <i>Cronbach'</i> <i>Alpha</i>	Kesimpulan
Harga (X1)	0,60	0,621	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,659	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	0,60	0,936	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,694	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas tersebut, bisa didapatkan bahwa masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan *reliable* , karena keseluruhannya mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$. Sehingga bisa dikatakan bahwa semua pernyataan yang ada dalam kuisisioner ini bisa dipercaya serta bisa digunakan untuk penelitian berikutnya.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan bermaksud guna mengetahui apakah data residual berdistribusi dengan cara normal ataupun tidak. Bentuk regresi yang baik ialah yang data residualnya berdistribusi normal. Metode yang dipakai guna menguji normalitas dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnow*. Dengan ketetapan data disebut berdistribusi secara normal jikalau besaran probabilitas (sig) $>0,05$. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51209679
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.063
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji *Kolmogorov Smirnow* diatas, bisa diketahui kalau data dalam riset ini berdistribusi dengan cara normal. Dikarenakan memiliki angka *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,321 yang berarti $>0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna menguji apakah dalam bentuk regresi terdapat hubungan antara variabel independent atau tidak. Bentuk regresi yang baik sepatutnya tidak terdapat hubungan diantara variabel independen. Guna mendeteksi terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel independent dengan melihat nilai *tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Guna mengetahui terdapat tidaknya multikolinearitas di dalam bentuk regresi yakni :

- 1) Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ dengan demikian terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.874	1.144
Kualitas Produk	.732	1.365
Kualitas Pelayanan	.762	1.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2023

Bersumber pada hasil dari pengujian diatas, dapat di lihat nilai *tolerance* dari variabel harga (X_1) senilai $0,874 > 0,1$ serta nilai VIF sejumlah $1,144 < 10$. Berarti, tidak terdapat korelasi antar variabel independent dan variabel harga (X_1) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk (X_2) sejumlah $0,732 > 0,1$ serta nilai VIF sejumlah $1,365 < 10$. Berarti, tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

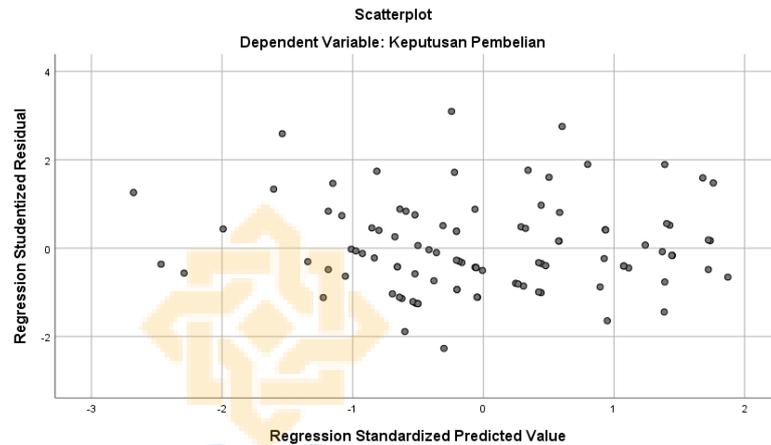
Nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan (X_3) sejumlah $0,762 > 0,1$ dan nilai VIF sejumlah $1,312 < 10$. Berarti, tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan variabel kualitas pelayanan (X_3) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu penelitian ke penelitian lain. Jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika pola menyebar, seperti titik-titik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Data Primer diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar scatterplot terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan teratur. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk tahap analisis berikutnya.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang dipakai guna melihat ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Maka dengan demikian peneliti menganalisa penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 :

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	1.878	2.193	
	Harga	.256	.094	.198
	Kualitas Produk	.302	.077	.309
	Kualitas Pelayanan	.270	.046	.454

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas untuk uji regresi linier berganda menggunakan kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B (*Beta*). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 1,878 + 0,256X_1 + 0,302X_2 + 0,270X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 1,878 , menunjukkan jika variabel harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan mempunyai nilai 0 atau tidak terdapat perubahan, maka nilai keputusan pembelian keputusan pembelian sebesar 1,878.

- b. Koefisien harga (βX_1) = 0,256, memiliki arti bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256.
- c. Koefisien kualitas produk (βX_2) = 0,302, memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302.
- d. Koefisien kualitas pelayanan (βX_3) = 0,270, memiliki arti bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,270.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Partial (T)

Uji T memiliki maksud guna melihat apakah tiap-tiap variabel independent X_1 , X_2 atau X_3 berpengaruh secara partial atau secara individu terhadap variabel dependen Y . Pengambilan keputusan didasarkan pada :

1. Apabila nilai sig $< 0,05$, ataupun $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan dan partial, sehingga hipotesis diterima.
2. Apabila nilai sig $> 0,05$, ataupun $T_{hitung} < T_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan dan partial, sehingga hipotesis tidak di terima.

Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9849, nilai tersebut didapatkan dari *degree of freedom* (df) dengan ketentuan :

$$df = n - k$$

$$= 100 - 4 = 96, \text{ sehingga didapat nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,9849.$$

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Partial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.856	.394
	Harga	2.739	.007
	Kualitas Produk	3.917	.000
	Kualitas Pelayanan	5.878	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji T (partial) diatas, bisa ditarik simpulan seperti berikut:

1) Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumberkan hasil pengujian yang telah diperlihatkan pada tabel diatas, dengan hipotesis sebgai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

Hasil pengujian didapat nilai signifikansi sejumlah 0,007 <0,05 serta nilai t_{hitung} sejumlah 2,739 > 1,9849 (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik simpulan bahwa H₁ diterima. Artinya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilihat pada tabel diatas, dengan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

Hasil pengujian didapat angka signifikansi sebesar 0,000 <0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,917 > 1,9849 (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik simpulan bahwasanya H₂ diterima. Berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah diuraikan pada tabel diatas, dengan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

Hasil pengujian didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar $5,878 > 1,9849$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik simpulan bahwa H₃ diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama atau simultan memengaruhi variabel dependent. Pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan berikut :

1. Apabila nilai sig < 0,05, ataupun $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, sehingga hipotesis diterima.

2. Apabila nilai sig > 0,05, ataupun $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan, sehingga hipotesis ditolak

Dengan nilai F_{tabel} sejumlah 2,70 , nilai tersebut di dapatkan dari *degree of freedom* (df) dengan ketentuan :

$$\begin{aligned} df_1 &= k - 1 \\ &= 4 - 1 = 3, \end{aligned}$$

$$df_2 = n - k$$

$$= 100 - 4 = 96, \text{ sehingga diperoleh nilai } F_{\text{tabel}} \text{ sebesar } 2,70.$$

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	41.188	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, bisa dilihat bahwasannya memiliki nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $41,188 > F_{\text{tabel}} 2,70$. Perihal itu menunjukkan bahwa variabel independent harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini yaitu H_4 diterima.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent. Apabila nilai koefisien determinasi semakin tinggi maka akan lebih baik pula kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent. Di bawah ini hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.549	1.536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk
Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, diketahui bahwasannya nilai *Adjusted R Square* yang tertera pada model summary sebesar 0,549. Perihal tersebut melihat bahwa kemampuan mempengaruhi variabel independent yang terdiri dari harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap variabel dependent keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 54,9%. Sedangkan sisannya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek pada kebun anggrek Budi Vespa Endut Jember.

Berikut adalah pembahasan dari tiap-tiap hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini:

2. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa variabel harga (X_1)

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Farisa Hazna (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵

Pada penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji partial (T) yang dilakukan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,739 > t_{tabel}$ 1,9849 dan nilai sig sebesar $0,007 < 0,05$. Maka dengan demikian hipotesis H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember. Jadi bisa disimpulkan apabila harga yang ada di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut lebih murah dibanding dengan toko lainnya dan harga yang ada lebih sesuai dengan manfaat dan kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian Bunga Anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut akan meningkat, dan sebaliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu dalam melakukan pembelian pasti akan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya. Untuk itu setiap konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian akan melihat, memilih serta membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lainnya untuk

⁸⁵ Farisa Hazna “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace”, *Jurnal* (Semarang, Universitas Muhamadiyah, 2020)

mendapatkan harga yang pas dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta manfaat yang akan diperoleh dari barang tersebut.

Hasil penelitian ini sepaham dengan teori yang dikemukakan oleh Yusuf Saleh dan Miah Said yaitu konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila jumlah uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang ia ingin peroleh dari produk yang ditawarkan.⁸⁶

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vika Nurhaliza (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian⁸⁷.

Pada penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji partial (T) yang dilakukan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,917 > t_{tabel}$ $1,9849$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian hipotesis H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

⁸⁶ Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makasar: CV Sah Media, 2019) 141.

⁸⁷ Vika Nurhaliza “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang”, *Jurnal M&B* (Medan, Universitas Islam Nusantara, 2022)

produk secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember. Jadi bisa disimpulkan apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Kebun Anggrek baik maka keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut akan meningkat, dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sepaham dengan teori yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk⁸⁸

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₃) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Imron Hidayat (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian⁸⁹.

⁸⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 356.

⁸⁹ Imron Hidayat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)" (Skripsi, Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali 2021).

Pada penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji partial (T) yang dilakukan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $5,878 > t_{tabel}$ 1,9849 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian hipotesis H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember. Jadi bisa disimpulkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Kebun Anggrek baik dan membuat konsumen puas akan pelayanan yang didapatkan maka keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut akan meningkat, dan sebaliknya.

Jikalau pelayanan yang diperoleh ataupun yang dialami oleh konsumen cocok dengan keinginan, maka kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan tersebut dipersepsikan baik dan sebaliknya, sehingga kualitas pelayanan juga menjadi satu perihal berarti yang perlu diperhatikan karena dengan pelayanan yang baik dan berkualitas dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sepaham dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah usaha pemuasan kebutuhan dari seorang konsumen berdasarkan tingkat

keunggulan baik dari produk ataupun jasanya beserta ketepatan dalam penyampaianya guna memenuhi keinginan konsumen.⁹⁰

5. Pengaruh Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember

Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan didapatnya nilai F_{hitung} sebesar $41,188 > F_{tabel} 2,70$ serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian Hipotesis H₄ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.

Tidak hanya itu, didapati nilai *Adjusted R Square* dengan jumlah 0,549 yang artinya variabel-variabel independen tersebut bisa memberikan pengaruh variabel keputusan pembelian senilai 54,9%, sedangkan selebihnya 45,1% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya diluar penelitian ini.

⁹⁰ Fandy Tjiptono dalam Heni Rohaeni dan Nisa Marwa. "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" *jurnal Ecodemica* vol 2 No 2 (Universitas Bina Sarana Informatika, Bandung 2018).314.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut didapat berdasar pada hasil penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember:

1. Harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,739 > t_{tabel} 1,9849$ serta nilai sig sebesar $0,007 < 0,05$ dan besarnya pengaruh keseluruhan yang diberikan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,256 atau 25,6%, alhasil H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk dengan manfaat dan kesesuaian produk yang didapat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Harga produk memiliki pengaruh berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa variabel harga produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,917 > t_{tabel} 1,9849$ serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh keseluruhan yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,302

atau 20,2%, sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

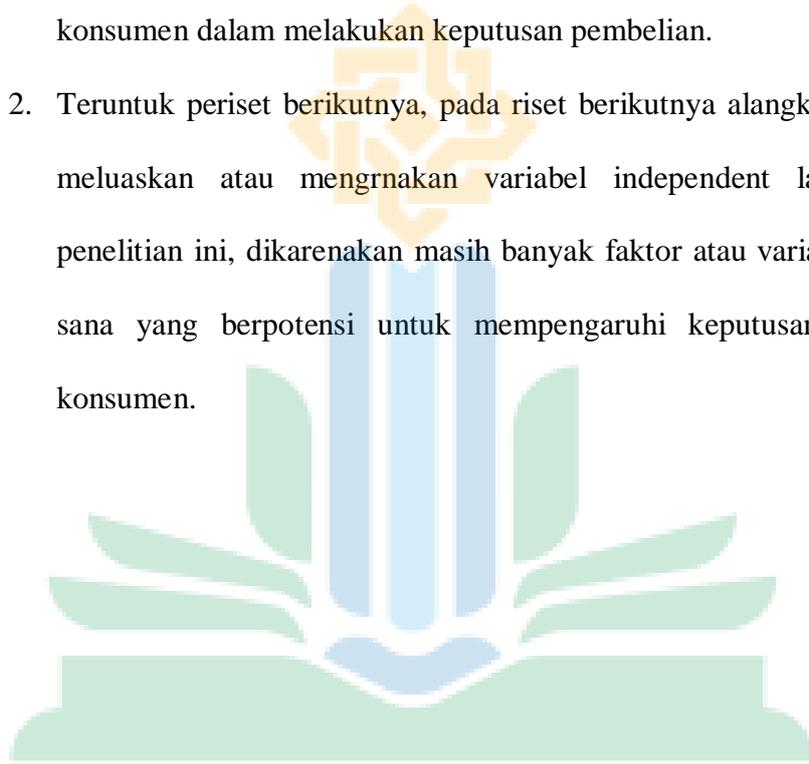
3. Kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *café* Nuansa Kopi Jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,878 > t_{tabel} 1,9849$ serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh keseluruhan yang diberikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,270 atau 27%, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dirasa sesuai dengan harapan konsumen atau semakin baik dan berkualitas pelayanannya, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember.. Perihal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $41,188 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasar pada hasil penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa masukan atau saran sebagai berikut :

1. Teruntuk Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember, diharapkan bisa menjaga serta meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang sudah diterapkan dan juga bisa meningkatkan strategi lainnya diluar harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasa bisa tetap memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Teruntuk periset berikutnya, pada riset berikutnya alangkah bagusnya meluaskan atau mengrnakan variabel independent lainnya diluar penelitian ini, dikarenakan masih banyak faktor atau variabel diluar sana yang berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Raziqi. 2020. "Pengaruh Label, Halal, Regiliustitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember". Tesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Aswin Rakasiwi.2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia Pada Toko Safhira Galeri Surakarta," *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*.
- Erwin Setiadi. 2020. " Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Charisma Sukses ". Skripsi, Universitas Buddhi Dharma.
- Farisa Hazna. 2020. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace", *Jurnal* 3(3). 1096-1104
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal.2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*.
- Fitri Rohmah, R.S. 2020. "Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffe Shop* Di Kota Madiun". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imron Hidayat.2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)". Skripsi, Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali.
- Indra Wijayanto dan Sri Setyo R. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen" *Jurnal Ilmu Manajemen*. 3(1).
- Kolter, P dan Gary Amstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kolter, P dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I'* Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Kevin Keller.2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta:PT Macanan Jaya Gemilang.
- Kotler,Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler,Philip.2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lily Widyawati.2009. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Samarinda,” *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(3).
- Lusina Eka Wisibono, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL Di Yogyakarta”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta), 2.
- M. Wisnu Nafiri.2020. “Pengaruh Brand Impor, Harga Dan Fishon Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Maulidiana Silmi Maufah. 2020. “Pengaruh Merek, Pemsaran, *Labeling*, Layanan Pelengkap, Dan Iklan Terhadap Layanan Keputusan Pemebelian Kosmetik Wardan Pada Mahaisiwa FEBI IAIN Jember”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Muanas,Arif. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Nur Cahya Afifah.2020. “Analisi Keputusan Pembeli Para Konsumen Kafe Kolong Kabupaten Jember”. Skripsi,Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Purba, Elvis, Parulian Simanjutak. 2012. *Metode Penelitian*. Medan: Percetakan Sadia.
- Rizki Zulkarnain, Mashuri, et all. 2021. “ Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Anggrek Di Dd Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kota Batu”, *Jurnal SENGRI*. 1-10
- Selwin Karola.2022 “Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD Purnama Jati Jember” Skripsi, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Shinta, Agustina. 2011 *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono.2020.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Penerbit Alfabeta.

- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* “ Edisi Ke 2. Yogyakarta: Selemba Empat.
- Surya Wijaya. 2020. ”Pengaruh Brand Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada PT. Aditya Mandiri Sejahtera”. Skripsi, Universitas Tridinati Palembang.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tim Penyusun.2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vika Nurhaliza, Abdul Malik. 2022. “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang”, *Jurnal M&B*. 2(1): 163-174.
- Wisnu Hidayat dan Heri Purwanto. 2020 “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal JEBE* 2(1) : 123-132
- Yusuf, Muhammad. Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasran*. Makasar: CV Sah Media.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
<p>“ Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ”</p>	<p>Variabel Independent :</p> <p>1.Harga (X1)</p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>3. Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Variabel Dependent :</p> <p>1.Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Harga (X1)</p> <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>c. Daya saing harga</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>2.Kualitas Produk (X2)</p> <p>a. Kinerja</p> <p>b. Keistimewaan</p> <p>c. Keandalan</p> <p>d. Kesesuaian</p> <p>e. Estetika</p> <p>f. Daya Tahan</p> <p>3. Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>a. <i>Realibility</i> (Realibilitas)</p> <p>b. <i>Responsiveness</i>(Daya Tanggap)</p> <p>c. <i>Assurance</i> (Jaminan)</p>	<p>Data Primer :</p> <p>Hasil persebaran kuisisioner pada konsumen Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember yang berjumlah 100 responden.</p>	<p>1. Jenis Penelitian dan pendekatan penelitian : Kuantitatif dengan Pendekatan <i>explanatory research</i>.</p> <p>2. Teknik Pengumpulan Data :</p> <p>-Kuisisioner dengan menggunakan <i>google form</i></p> <p>3. Analisis Data : Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan <i>software SPSS</i> versi 26.</p> <p>4. Uji Hipotesis : Uji Partial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F)</p>	<p>1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ?</p> <p>2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ?</p> <p>3. Apakah Kualitas Pelayanan</p>

		<p>d. <i>Empathy</i> (Empati) e. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>a. Pengenalan Masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pascapembelian</p>			<p>Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ?</p> <p>4. Apakah Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember?</p>
--	--	---	--	--	--

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afril Aditya Pratama
NIM : E20192399
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember” adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 04 Maret 2024

Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Afril Aditya Pratama
NIM. E20192399



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-1991 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

09 November 2023

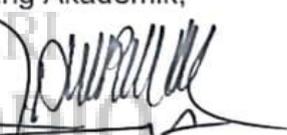
Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pemilik Kebun Anggrek Budi Vespa Endut
Jl. PB. Sudirman, Panti, Jember

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

Nama : Afril Aditya Pratama
NIM : E20192399
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Budi Sugianto

Jabatan : Pemilik Kebun Angrek Budi Vespa Endut Jember

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Afril Aditya Pratama

NIM : E20192399

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian di Kebun Angrek Budi Vespa Endut Jember dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Angrek Pada Kebun Angrek Budi Vespa Endut Jember” yang dimulai tanggal 11 Desember 2023 sampai dengan 01 Maret 2024.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 04 Maret 2024
Pemilik Kebun Angrek



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian :

Kebun Angrek Budi Vespa Endut Jember.

Jl. Imam Bonjol, Tegal Besar, Kec. Kaliwates

Kab. Jember, Jawa Timur

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	11 Desember 2023	Penyerahan surat permohonan izin penelitian di Kebun Angrek Budi Vespa Endut Jember
2.	11 Desember 2023	Pecarian data mengenai gambaran umum Kebun Angrek Budi Vespa Endut Jember
3.	13 Desember 2023	Penyebaran Kuisisioner Penelitian
4.	25 Januari 2024	Mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner
5.	01 Maret 2024	Penelitian Selesai
6.	04 Maret 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 04 Maret 2024

Mengetahui,

Pemilik Kebun Angrek



LAMPIRAN: Kuisisioner Penelitian

BAGIAN 1

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Afril Aditya Pratama, mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang " Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember ".

Maka dari itu, disini saya berharap kepada saudara/i bersedia untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan. Segala informasi yang diterima akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Dengan Kriteria Pernah Melakukan Pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember

"Terimakasih atas partisipasi anda, bantuan yang anda berikan sangat berarti bagi saya."

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

BAGIAN 2

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-25 Tahun 26-35 Tahun > 35 Tahun
4. Profesi : PNS Swasta Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya
5. Berapa kali melakukan pembelian di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut :
 1 kali
 2-5 kali
 6-8 kali
 > 8 kali

BAGIAN 3

Petunjuk Pengisian

-Pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bunga Anggrek Pada Kebun Anggrek Budi Vespa Endut Jember

-Pilih jawaban dengan jujur, apa adanya dan sesuai dengan pengalaman saudara/i

-Setiap pernyataan tidak ada jawaban benar maupun jawaban salah, setiap jawaban pada pernyataan diberi skor sebagai berikut:

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

1. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga bunga anggrek yang ditawarkan oleh Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sangat terjangkau					
2.	Harga bunga anggrek di kebun anggrek budi vespa endut sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
3.	Harga bunga anggrek yang ditawarkan Kebun Anggrek Budi Vespa Endut lebih murah dari toko bunga lainnya					
4.	Harga yang ditawarkan di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sangat bervariasi					
5.	Harga yang ditawarkan di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sebanding dengan manfaat yang saya rasakan					

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut dapat memberikan kenyamanan pada saat dipandang					
2.	Saya merasa bunga anggrek Kebun Anggrek Budi Vespa Endut bisa menarik perhatian					
3.	Bunga anggrek Kebun Anggrek Budi Vespa Endut memiliki keandalan dan keawetan dalam jangka waktu lama					
4.	Saya merasa bunga anggrek Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sesuai dengan					

	standart dan kualitas yang ditawarkan					
5.	Terdapat berbagai macam jenis dan corak bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut yang memiliki keindahan					
6.	Saya merasa bunga anggrek Kebun Anggrek Budi Vespa Endut memiliki daya tahan yang kuat					

3. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut memiliki kemampuan dalam memberikan informasi produk pada konsumen					
2.	Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sigap membantu ketika dibutuhkan					
3.	Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut memberikan jaminan apabila terdapat kekeliruan produk yang diberikan					
4.	Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut selalu bersikap ramah dan sopan serta memperhatikan keinginan konsumen					
5.	Kondisi Kebun Anggrek Budi Vespa Endut terlihat rapi dan menarik					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Kebutuhan saya terhadap bunga anggrek sangat tinggi					
2.	Saya mencari informasi mengenai bunga anggrek yang terdapat di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut					
3.	Saya melakukan evaluasi dan mengetahui Kebun Anggrek Budi Vespa Endut dapat memenuhi kebutuhan saya daripada tempat yang lain					
4.	Saya memutuskan mengunjungi dan melakukan pembelian di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Saya selalu melakukan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut daripada toko bunga yang lain					

HARGA (X1)					X1	KUALITAS PRODUK (X2)						X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	2	4	21
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	3	26
2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	2	4	21
4	4	4	4	5	21	2	3	4	4	4	5	22
4	2	4	4	4	18	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	4	24
4	4	5	5	4	22	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	3	26
3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	4	4	22
4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
4	2	4	4	4	18	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	2	4	25
5	5	4	4	4	22	2	3	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	4	22	3	4	4	5	5	4	25
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	2	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	3	4	23
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22

4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	4	21
2	4	4	4	4	18	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
2	4	4	4	4	18	4	4	5	5	2	4	24
5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	4	24
2	4	4	4	4	18	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27
4	4	2	4	4	18	4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	4	4	18	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	20	2	4	5	4	5	4	24
4	5	5	2	4	20	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	26
5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	2	4	18	3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25

4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	2	18	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25

KUALITAS PELAYANAN (X3)					X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Y
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
3	3	3	3	3	15	2	5	4	4	4	19
3	3	3	3	2	14	4	3	4	4	4	19
2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	4	15
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
2	2	3	3	3	13	2	4	4	4	3	17
2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	5	21
2	2	1	3	2	10	3	3	4	3	2	15
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	3	11	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	3	16	2	4	4	4	4	18
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17	5	4	4	4	4	21
4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	4	22
3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	4	18

2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	4	18
2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	2	16
3	2	2	3	3	13	2	3	4	4	4	17
2	3	3	3	3	14	4	4	3	4	3	18
5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16	5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19
2	2	2	3	2	11	3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	5	24
3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	5	23
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	2	13	4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	2	10	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	2	14	4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	3	17	4	2	5	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
4	4	3	3	3	17	4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	4	18
4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	19

4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	4	21
3	3	2	3	3	14	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
4	3	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15	4	2	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18
2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	5	19
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16	4	4	4	2	2	16
2	2	2	2	1	9	4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	5	19	3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	4	18
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	5	19
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	3	21
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21	4	2	4	5	4	19
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	4	22	4	4	2	5	5	20
4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20

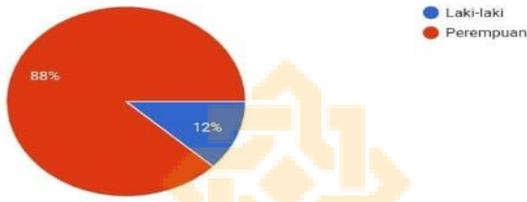
LAMPIRAN : Hasil Jawaban Responden



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

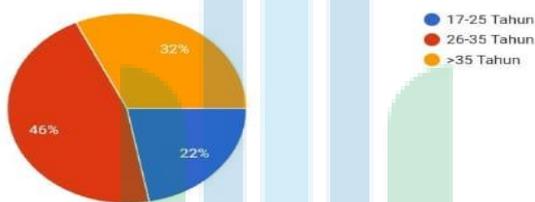
Jenis Kelamin
100 jawaban

Salin



Usia
100 jawaban

Salin



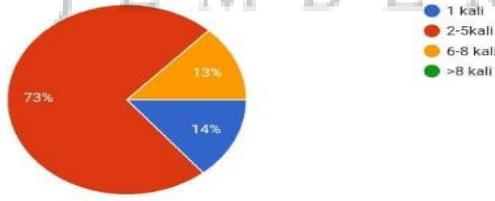
Profesi
100 jawaban

Salin



Berapa kali melakukan pembelian di Kebun Angrek Budi Vespa Endut
100 jawaban

Salin



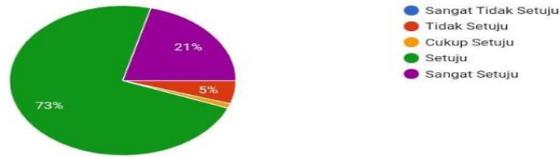


Pengaruh Harga

Harga bunga angrek yang ditawarkan oleh Kebun Angrek Budi Vespa Endut sangat terjangkau

[Salin](#)

100 jawaban



Harga bunga angrek di kebun angrek budi vespa endut sesuai dengan kualitas yang diinginkan

[Salin](#)

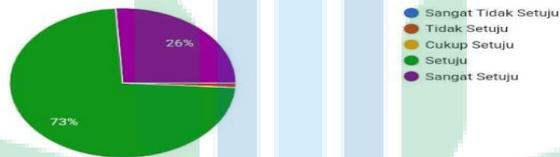
100 jawaban



Harga bunga angrek yang ditawarkan Kebun Angrek Budi Vespa Endut lebih murah dari toko bunga lainnya

[Salin](#)

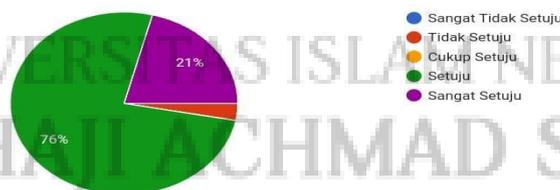
100 jawaban



Harga yang ditawarkan di Kebun Angrek Budi Vespa Endut sangat bervariasi

[Salin](#)

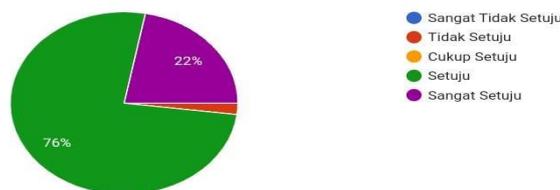
100 jawaban



Harga yang ditawarkan di Kebun Angrek Budi Vespa Endut sebanding dengan manfaat yang saya rasakan

[Salin](#)

100 jawaban



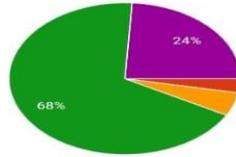


Pengaruh Kualitas Produk

Bunga angrek di Kebun Angrek Budi Vespa Endut dapat memberikan kenyamanan pada saat dipandang

[Salin](#)

100 jawaban

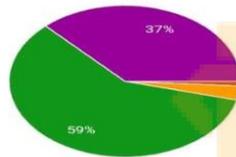


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merasa bunga angrek Kebun Angrek Budi Vespa Endut bisa menarik perhatian

[Salin](#)

100 jawaban

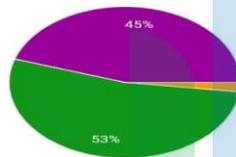


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Bunga angrek Kebun Angrek Budi Vespa Endut memiliki keandalan dan keawetan dalam jangka waktu lama

[Salin](#)

100 jawaban

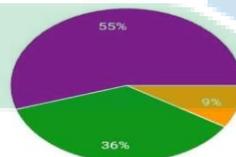


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merasa bunga angrek Kebun Angrek Budi Vespa Endut sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan

[Salin](#)

100 jawaban

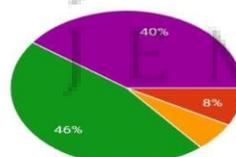


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Terdapat berbagai macam jenis dan corak bunga angrek di Kebun Angrek Budi Vespa Endut yang memiliki keindahan

[Salin](#)

100 jawaban

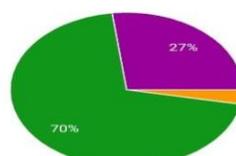


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merasa bunga angrek Kebun Angrek Budi Vespa Endut memiliki daya tahan yang kuat

[Salin](#)

100 jawaban



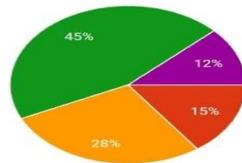
- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju



Kualitas Pelayanan

Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut memiliki kemampuan dalam memberikan informasi produk pada konsumen [Salin](#)

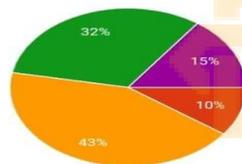
100 jawaban



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut sigap membantu ketika dibutuhkan [Salin](#)

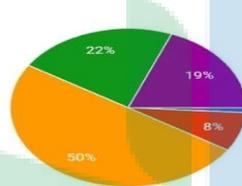
100 jawaban



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut memberikan jaminan apabila terdapat kekeliruan produk yang diberikan [Salin](#)

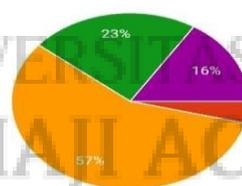
100 jawaban



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Pegawai di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut selalu bersikap ramah dan sopan serta memperhatikan keinginan konsumen [Salin](#)

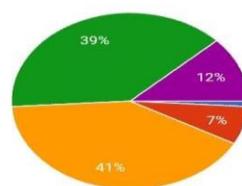
100 jawaban



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Kondisi Kebun Anggrek Budi Vespa Endut terlihat rapi dan menarik [Salin](#)

100 jawaban



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

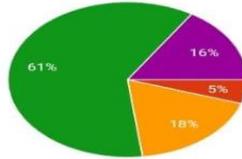


Keputusan Pembelian

Kebutuhan saya terhadap bunga anggrek sangat tinggi

[Salin](#)

100 jawaban

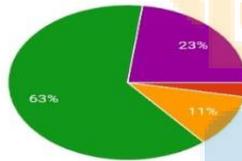


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya mencari informasi mengenai bunga anggrek yang terdapat di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut

[Salin](#)

100 jawaban

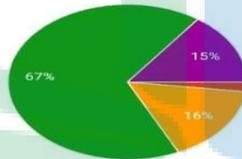


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya melakukan evaluasi dan mengetahui Kebun Anggrek Budi Vespa Endut dapat memenuhi kebutuhan saya daripada tempat yang lain

[Salin](#)

100 jawaban

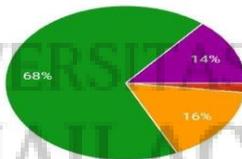


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya memutuskan mengunjungi dan melakukan pembelian di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut karena sesuai dengan kebutuhan saya

[Salin](#)

100 jawaban

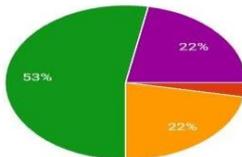


- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya selalu melakukan pembelian bunga anggrek di Kebun Anggrek Budi Vespa Endut daripada toko bunga yang lain

[Salin](#)

100 jawaban



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Cukup Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

LAMPIRAN : Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	11	11.0	11.0	11.0
	Perempuan	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	22	22.0	22.0	22.0
	26-35 Tahun	46	46.0	46.0	68.0
	>35 Tahun	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	33	33.0	33.0	33.0
	Swasta	57	57.0	57.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	14	14.0	14.0	14.0
	2-5 kali	74	74.0	74.0	88.0
	6-8 kali	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN : Deskriptif Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	1	1.0	1.0	6.0
	Setuju	73	73.0	73.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Setuju	68	68.0	68.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	73	73.0	73.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	76	76.0	76.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	76	76.0	76.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	68	68.0	68.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	59	59.0	59.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	53	53.0	53.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	36	36.0	36.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	14.0
	Setuju	46	46.0	46.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	70	70.0	70.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Cukup Setuju	28	28.0	28.0	43.0
	Setuju	46	46.0	46.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Cukup Setuju	43	43.0	43.0	53.0
	Setuju	33	33.0	33.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Cukup Setuju	50	50.0	50.0	59.0
	Setuju	22	22.0	22.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	57	57.0	57.0	61.0
	Setuju	23	23.0	23.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Cukup Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Setuju	39	39.0	39.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	63	63.0	63.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	67	67.0	67.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	68	68.0	68.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	53	53.0	53.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

LAMPIRAN: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.319**	.241*	.211*	.217*	.666**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.035	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.319**	1	.402**	.076	.296**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.451	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.241*	.402**	1	.234*	.184	.627**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.019	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.211*	.076	.234*	1	.324**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.035	.451	.019		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.217*	.296**	.184	.324**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.030	.003	.067	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.666**	.664**	.627**	.579**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

- Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.462**	.162	.098	.086	.320**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000	.108	.332	.395	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.462**	1	.459**	.297**	.184	.291**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.067	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.162	.459**	1	.436**	.287**	.102	.639**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000		.000	.004	.313	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.098	.297**	.436**	1	.313**	.061	.612**
	Sig. (2-tailed)	.332	.003	.000		.002	.548	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.086	.184	.287**	.313**	1	.321**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.395	.067	.004	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.320**	.291**	.102	.061	.321**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.313	.548	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.550**	.694**	.639**	.612**	.663**	.531**	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).

- Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.800**	.686**	.650**	.734**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.800**	1	.806**	.726**	.740**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.686**	.806**	1	.841**	.719**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.650**	.726**	.841**	1	.784**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.734**	.740**	.719**	.784**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.868**	.912**	.909**	.893**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

- Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.341**	.253*	.366**	.320**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.341**	1	.292**	.274**	.225*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.006	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.253*	.292**	1	.333**	.209*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003		.001	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.366**	.274**	.333**	1	.538**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.320**	.225*	.209*	.538**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.037	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.693**	.634**	.599**	.735**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

LAMPIRAN: Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51209679
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.063
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

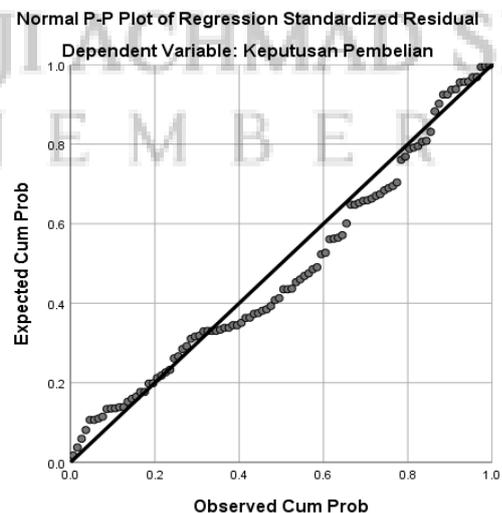
c. Lilliefors Significance Correction.

- Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.878	2.193		.856	.394		
	Harga	.256	.094	.198	2.739	.007	.874	1.144
	Kualitas Produk	.302	.077	.309	3.917	.000	.732	1.365
	Kualitas Pelayanan	.270	.046	.454	5.878	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



LAMPIRAN: Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

- Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.878	2.193		.856	.394
	Harga	.256	.094	.198	2.739	.007
	Kualitas Produk	.302	.077	.309	3.917	.000
	Kualitas Pelayanan	.270	.046	.454	5.878	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.878	2.193		.856	.394
	Harga	.256	.094	.198	2.739	.007
	Kualitas Produk	.302	.077	.309	3.917	.000
	Kualitas Pelayanan	.270	.046	.454	5.878	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.353	3	97.118	41.188	.000 ^b
	Residual	226.357	96	2.358		
	Total	517.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

- Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.549	1.536

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

LAMPIRAN : R Tabel



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

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

LAMPIRAN : T tabel



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

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
51	0,67933	1,29837	1,67528	2,00758	2,40172	2,67572	3,25789
52	0,67924	1,29805	1,67469	2,00665	2,40022	2,67373	3,25451
53	0,67915	1,29773	1,67412	2,00575	2,39879	2,67182	3,25127
54	0,67906	1,29743	1,67356	2,00488	2,39741	2,66998	3,24815
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00404	2,39608	2,66822	3,24515
56	0,67890	1,29685	1,67252	2,00324	2,39480	2,66651	3,24226
57	0,67882	1,29658	1,67203	2,00247	2,39357	2,66487	3,23948
58	0,67874	1,29632	1,67155	2,00172	2,39238	2,66329	3,23680
59	0,67867	1,29607	1,67109	2,00100	2,39123	2,66176	3,23421
60	0,67860	1,29582	1,67065	2,00030	2,39012	2,66028	3,23171
61	0,67853	1,29558	1,67022	1,99962	2,38905	2,65886	3,22930
62	0,67847	1,29536	1,66980	1,99897	2,38801	2,65748	3,22696
63	0,67840	1,29513	1,66940	1,99834	2,38701	2,65615	3,22471
64	0,67834	1,29492	1,66901	1,99773	2,38604	2,65485	3,22253
65	0,67828	1,29471	1,66864	1,99714	2,38510	2,65360	3,22041
66	0,67823	1,29451	1,66827	1,99656	2,38419	2,65239	3,21837
67	0,67817	1,29432	1,66792	1,99601	2,38330	2,65122	3,21639
68	0,67811	1,29413	1,66757	1,99547	2,38245	2,65008	3,21446
69	0,67806	1,29394	1,66724	1,99495	2,38161	2,64898	3,21260
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081	2,64790	3,21079
71	0,67796	1,29359	1,66660	1,99394	2,38002	2,64686	3,20903
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99346	2,37926	2,64585	3,20733
73	0,67787	1,29326	1,66600	1,99300	2,37852	2,64487	3,20567
74	0,67782	1,29310	1,66571	1,99254	2,37780	2,64391	3,20406
75	0,67778	1,29294	1,66543	1,99210	2,37710	2,64298	3,20249
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642	2,64208	3,20096
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576	2,64120	3,19948
78	0,67765	1,29250	1,66462	1,99085	2,37511	2,64034	3,19804
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448	2,63950	3,19663
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387	2,63869	3,19526
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

LAMPIRAN: F Tabel

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
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,92	1,89	1,87
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02	1,98	1,94	1,91	1,89	1,86
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01	1,97	1,94	1,91	1,88	1,86
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01	1,97	1,94	1,91	1,88	1,86
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01	1,97	1,93	1,90	1,88	1,85
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,96	1,93	1,90	1,87	1,85
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00	1,96	1,93	1,90	1,87	1,85
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00	1,96	1,92	1,89	1,87	1,84
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00	1,96	1,92	1,89	1,86	1,84
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,95	1,92	1,89	1,86	1,84
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99	1,95	1,91	1,88	1,86	1,83
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99	1,95	1,91	1,88	1,85	1,83
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98	1,94	1,91	1,88	1,85	1,83
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98	1,94	1,91	1,88	1,85	1,83
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98	1,94	1,90	1,87	1,85	1,82
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98	1,94	1,90	1,87	1,84	1,82
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98	1,93	1,90	1,87	1,84	1,82
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97	1,93	1,90	1,87	1,84	1,82
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97	1,93	1,90	1,86	1,84	1,81
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97	1,93	1,89	1,86	1,84	1,81
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,86	1,83	1,81
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96	1,92	1,89	1,86	1,83	1,81
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96	1,92	1,89	1,86	1,83	1,81
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96	1,92	1,89	1,85	1,83	1,80
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96	1,92	1,88	1,85	1,83	1,80
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96	1,92	1,88	1,85	1,82	1,80
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96	1,92	1,88	1,85	1,82	1,80
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95	1,91	1,88	1,85	1,82	1,80
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95	1,91	1,88	1,85	1,82	1,79
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95	1,91	1,87	1,84	1,82	1,79
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95	1,91	1,87	1,84	1,81	1,79
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,87	1,84	1,81	1,79
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,90	1,87	1,84	1,81	1,79
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,87	1,84	1,81	1,79
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,87	1,84	1,81	1,78
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,87	1,83	1,81	1,78
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,86	1,83	1,81	1,78
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
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

BIODATA PENULIS



A. PROFIL DIRI

Nama : Afril Aditya Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 07 April 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Dusun Krajan, Desa Sukorejo, Kecamatan
Bangsalsari, Kabupaten Jember
E-mail : afriladitya5@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Dharmawanita Sukorejo : 2006 - 2007
2. SDN Sukorejo 01 : 2007 - 2013
3. SMPN 1 Bangsalsari : 2013 - 2016
4. SMAN 1 Rambipuji : 2016 - 2019
5. UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2019 - 2024