

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK
PREANGER JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Moh Khakim Hidayat

NIM: E20192267

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2026

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK
PREANGER JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri kiai haji Achmad Siddiq
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Moh Khakim Hidayat
NIM. E20192267

Disetujui Pembimbing



Ana Pratiwi, SE., AK., MSA.
NIP.198809232019032003

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK PREANGER JEMBER**

SKRIPSI

Telah Diuji Dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Akuntansi Syariah

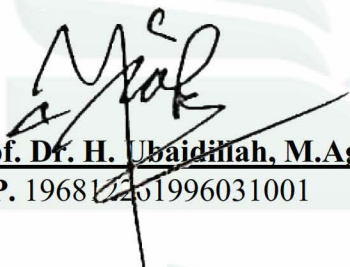
Hari : Kamis

Tanggal : 26 Februari 2026

Tim Penguji

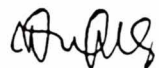
Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


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


Suprianik, S.E., M.Si.
NIP. 198404162019032008

Anggota :

1. **Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP.** ()

2. **Ana Pratiwi, M.S.A.** ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

وَإِذَا لَكُمْ اللَّهُ يَفْسَحُ فَافْسَحُوا الْمَجَالِسِ فِي تَفَسَّحُوا لَكُمْ قِيلَ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
وَاللَّهُ َ دَرَجَاتٍ الْعِلْمَ أُوتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ آمَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ فَنَشْرُوا انْشُرُوا قِيلَ
خَيْرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, ‘Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,’ maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, ‘Berdirilah kamu,’ maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(QS. Al-Mujādalah: 11)



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ketekunan bagi penulis sehingga karya ini terselesaikan. Penulis bersyukur karya ini bisa terselesaikan meskipun kurang dari kata sempurna, banyak yang telah dilewati dalam menyelesaikan karya ini, karya ini mungkin tidak terselesaikan tanpa adanya dukungan maupun kritik serta saran selama mengerjakan skripsi ini dari semua pihak yang terlibat.

Oleh karena itu penulis persembahkan karya tulis yang sederhana ini kepada :

1. Kupersembahkan kepada kedua orang tua yang mendidiku dengan ikhlas, membesarkanku dengan penuh kasih sayang, selalu mendukung dan mendoakanku sehingga aku bisa sampai tahap ini. Kalian memang tidak merasakan pendidikan perkuliahan, namun kalian mampu mendidik, memotivasi hingga aku mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Kalian adalah sumber inspirasi, motivasi dan alasan untuk tetap bertahan dalam setiap proses yang telah aku jalani selama perkuliahan. Dalam setiap langkah yang kutempuh pasti ada doa kalian yang diam-diam mendahului, dalam setiap kesulitan yang mampu kulewati pasti ada keyakinan kalian yang mendukungku dari jauh, dan dalam setiap keberhasilan yang kucapai selalu ada jejak pengorbanan yang tak pernah kalian ungkapkan. Beribu terima kasih ku ucapkan atas segala kasih sayang dan pengorbanan yang telah kalian berikan. Hanya gelar ini yang bisa kupersembahkan untuk kalian Bapak ibu.

2. Kupersembahkan pula untuk masku yang telah membantu, mendukung dan menyertai langkah demi langkah yang kuambil di tanah rantau ini, tanpamu mungkin aku tidak akan bertahan ditanah rantau ini. Dibalik keberhasilanku ini ada usaha serta bantuan yang sangat banyak yang engkau berikan kepadaku yang mungkin takkan bisa kubalaskan. Untuk adikku jangan sampai engkau mengikuti jejak masmu yang jelek ini, jejakmu harus lebih baik dari jejak masmu ini, perjalananmu masih panjang, langkahmu harus lebih kuat, impianmu harus lebih tinggi lagi, masmu ini akan selalu menyertai langkah-langkahmu baik dengan atau tanpa sepengetahuanmu.
3. Segenap guru serta dosen, terima kasih banyak semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah dunia akhirat.
4. Seluruh teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019, khususnya kelas Ekonomi Syariah 6 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman sekaligus pembelajaran selama dibangku perkuliahan.
5. Kepada Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, tempat dimana langkahku ditempa, pikiranku diasah, dan nilai-nilai keilmuan serta keislaman ditanamkan dengan penuh ketulusan. Terima kasih kepada kampus yang telah menjadi ruang tumbuh, ruang bertanya, ruang berkarya, dan ruang menemukan jati diri. Semoga setiap ilmu yang kuperoleh menjadi amal yang bermanfaat, mengalir menjadi kontribusi nyata bagi masyarakat, dan menjadi jejak kecil yang ikut mengharumkan nama almamater yang telah membuka pintu bagi masa depanku.

KATA PENGANTAR

السَّلامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua memperoleh Syafa'atnya di hari akhir nanti. Aamiin.

Peneliti berhasil menuntaskan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, berkat nikmat dan kemudahan yang dilimpahkan oleh Allah SWT. Skripsi ini Berjudul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK PREANGER JEMBER”.

Dengan penuh ketulusan peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si., sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Sofiah, M.E., sebagai Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak sekali pelajaran dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
7. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M., sebagai Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungannya dalam proses akademik saya.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membagi ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang luas, khususnya bagi penulis pribadi, serta bagi masyarakat pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang dibahas dalam karya ini.

Jember, 26 Februari 2026

Moh Khakim Hidayat
E20192267

ABSTRAK

Moh Khakim Hidayat, Ana Pratiwi, 2026, PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK PREANGER JEMBER

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Seblak Preanger Jember.

Jika Persaingan bisnis kuliner di Jember menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seblak Preanger Jember sebagai salah satu usaha kuline perlu memastikan strategi pemasarannya tepat sasaran, terutama terkait penetapan harga, aktivitas promosi, dan kualitas produk.

Kondisi usaha yang stabil serta tingginya minat konsumen menjadi alasan penting untuk menguji variabel-variabel pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Seblak Preanger Jember, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel pemasaran tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui metode survei. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Ferdinand berdasarkan jumlah indikator sebanyak 13 indikator, sehingga diperoleh jumlah responden 75 konsumen. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda, dilanjutkan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan secara simultan ketiganya juga berpengaruh signifikan. Temuan penelitian menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan.....	8
F. Definisi Istilah	11
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	31
1. Harga	32
2. Promosi	36

3. Kualitas Produk.....	44
4. Keputusan Pembelian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel	50
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	52
D. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda	59
3. Koefisien Determinasi.....	60
4. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Karakteristik Responden	73
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	85
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	92
E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.....	99
F. Pembahasan Hasil Penelitian	105
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi berkembang sangat cepat dan menciptakan dinamika usaha yang semakin kompleks bagi perusahaan di berbagai sektor. Pelaku bisnis dituntut untuk menyesuaikan orientasi, strategi produksi, dan pola pemasaran agar mampu bertahan menghadapi tekanan kompetitif yang muncul dari pemain industri lain, baik pada tingkat lokal maupun internasional. Untuk tetap eksis dalam atmosfer persaingan tersebut, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai ekonomis yang sepadan dengan harga yang ditetapkan. Di Indonesia, industri kuliner menjadi salah satu sektor jasa yang menunjukkan pertumbuhan pesat karena tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji yang praktis, terjangkau, dan memiliki daya tarik inovatif. Pada titik ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting, sebab keputusan pembelian merupakan rangkaian proses psikologis yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian.¹

Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kemudahan akses atau distribusi. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses integrasi yang melibatkan pengumpulan informasi, penilaian alternatif, dan pemilihan opsi terbaik berdasarkan preferensi konsumen. Produk kuliner memiliki karakteristik unik karena daya tariknya

¹ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.

tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai makanan, tetapi juga pada elemen tambahan seperti estetika penyajian, variasi menu, dan rasa. Oleh sebab itu, inovasi dalam pengembangan menu—misalnya menambah varian baru secara berkala atau menyesuaikan tingkat kepedasan—menjadi strategi penting bagi pelaku usaha kuliner untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang padat.²

Harga yang ditetapkan secara kompetitif menjadi salah satu faktor yang paling sering dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk. Dalam konteks kuliner, persepsi konsumen terhadap keterkaitan antara harga dan kualitas memainkan peran penting. Produk dengan harga tinggi sering dianggap memiliki kualitas lebih baik, sementara harga rendah kerap diasosiasikan dengan kualitas yang kurang memuaskan. Selain harga, faktor lain seperti promosi dan saluran distribusi turut memengaruhi keputusan pembelian. Promosi sangat penting untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan ketertarikan konsumen, terutama melalui media sosial yang kini menjadi kanal utama pemasaran di kalangan anak muda. Strategi pemasaran yang efektif melalui promosi dapat mempercepat proses pembentukan persepsi konsumen terhadap brand, sekaligus membangun loyalitas melalui komunikasi visual dan testimoni pelanggan.³

Seblak Preanger Jember merupakan contoh usaha kuliner yang berhasil memanfaatkan momentum tersebut untuk berkembang pesat di tengah kompetisi pasar lokal. Didirikan pada tahun 2017 oleh Reza Ramadhan, usaha

² Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

³ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.

ini awalnya beroperasi melalui sistem pre-order sebelum kemudian berkembang menjadi jaringan kuliner dengan lebih dari 20 outlet di wilayah Jember. Keberhasilannya didorong oleh kemampuan usaha ini menghadirkan cita rasa khas seblak Jawa Barat yang dipadukan dengan preferensi selera masyarakat Jember. Menu seperti Seblak Beureum, Mie Gondang Monah, dan Baso Aci Kabogoh menjadi favorit konsumen dan memberikan identitas kuat bagi brand. Strategi inovasi menu, konsistensi rasa, harga yang sesuai nilai produk, serta promosi digital yang intensif telah membantu Seblak Preanger membangun reputasi yang kuat, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi segmen pasar utama.⁴

Persaingan bisnis antara sesama pengusaha juga sering dialami oleh Seblak Preanger, hal ini dikarenakan banyak pesaing yang telah menciptakan usaha yang tidak jauh berbeda dengan Seblak Preanger. Di daerah Sumbersari sendiri terdapat 2 usaha yang serupa dengan Seblak Preanger, sehingga meningkatkan daya saing dari Seblak Preanger itu sendiri. Namun Reza Ramadhan selalu memutar otak untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen-konsumen Seblak Preanger. Berikut ini merupakan data penjualan Seblak Preanger Jember pada tahun 2025:

⁴ Dinas Perdagangan Jember, *Laporan Tahunan UMKM Kuliner 2025*.

Tabel 1.1 data penjualan Seblak Preanger Jember 2025

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	Januari	13.600.000
2	Februari	13.300.000
3	Maret	10.700.000
4	April	9.500.000
5	Mei	9.900.000
6	Juni	10.400.000
7	Juli	12.100.000
8	Agustus	14.400.000
9	September	14.700.000
10	Oktober	15.200.000
11	November	13.500.000
12	Desember	13.100.000
Total Pendapatan		150.400.000

Sumber : wawancara kepala keuangan Seblak Preanger Jember

Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa Seblak Preanger memiliki pendapatan yang stabil di tahun 2025. Tempat yang strategis berdiri di tengah tengah perkotaan Jember yang memiliki banyak peminat kuliner disekelilingnya baik penduduk maupun mahasiswa. Seblak Preanger sangat menghargai pelanggannya, disetiap kritik maupun saran dari pelanggan selalu ditanggapi dengan positif.

Dalam penelitian ini difokuskan pada Seblak Preanger yang berada di Jl.Sumatra no 122a, Tegal Boto Lor, Summersari, Kec. Summersari, Kabupaten Jember. Outlet ini merupakan outlet dengan populasi pelanggan terbanyak daripada outlet lainnya. Dengan demikian peneliti tertarik apakah harga, produksi, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.
2. Untuk menganalisis promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.
4. Untuk menganalisis harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan berbagai kontribusi yang dapat diberikan setelah penelitian selesai dilaksanakan. Kegunaan tersebut dapat mencakup manfaat teoritis maupun praktis, baik bagi peneliti, lembaga terkait, maupun masyarakat secara umum.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan yang bermanfaat dalam memperluas wawasan pembaca mengenai topik yang dikaji. Bagi peneliti pemula, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi awal dalam menyusun penelitian selanjutnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa tema atau variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian baru yang akan dilakukan, sehingga gagasan yang dihasilkan dapat melengkapi, memperkuat, atau menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan di bidang yang relevan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember. Selain itu, hasil penelitian ini menjadi bentuk pencapaian akademik sekaligus cerminan

dari penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi di UIN KHAS Jember.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya yang mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi peneliti pemula serta memberikan kontribusi berupa temuan yang berguna untuk pengembangan kajian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini menambah khazanah literatur akademik di lingkungan UIN KHAS Jember dan dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian terkait bidang pemasaran syariah.

c. Bagi Masyarakat Umum

Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi motivasi dalam mengembangkan usaha atau memahami perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan kajian lanjutan, khususnya bagi peneliti yang berencana menambahkan variabel baru atau memperluas ruang lingkup penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini terbatas pada masalah pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seblak preager Jember.

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki variasi nilai atau memiliki lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Dalam penelitian ini variabel terbagi menjadi dua yakni variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).⁵ Oleh sebab itu, dalam bagian ini peneliti harus memastikan variabel dengan jelas serta tegas. Pada penelitian ini ada dua variabel diantaranya:

A. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen (bebas) ialah variabel yang terduga memiliki dampak terhadap variabel terikat dan akan dianalisis maupun diuji untuk mengetahui pengaruhnya. Dalam penelitian ini, variabel independennya sebagai berikut:

- a. X_1 = Harga, Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks Seblak Preanger Jember, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya harga

⁵ Mukhid, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Kalimedia, 2016), 45.

yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan persepsi kualitas produk dapat menurunkan minat beli.

- b. X_2 = Promosi, Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

Bagi Seblak Preanger Jember, promosi bisa dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), pemberian diskon, program loyalitas pelanggan, endorsement, maupun strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth).

- c. X_3 = Kualitas Produk, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik biasanya dinilai dari segi rasa, bahan, tampilan, porsi, kebersihan, dan konsistensi.

Dalam konteks Seblak Preanger Jember, kualitas produk yang tinggi seperti rasa yang lezat, bahan segar, tingkat kepedasan sesuai selera, dan kemasan yang menarik akan memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian ulang.

B. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel dependen (terikat) ialah variabel yang dipengaruhi dalam hubungan antara dua variabel, juga dikenal sebagai variabel hasil, merupakan variabel yang diduga muncul setelah adanya pengaruh dari

variabel bebas.⁶ Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah: Y
= Keputusan Pembelian Berulang.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pada penelitian ini, setiap variabel memiliki indikator yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Indikator variabel

Judul	variabel	Indikator
Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Preanger Jember	Harga (x)	Keterjangkauan Kesesuaian dengan kualitas produk Kesesuaian dengan manfaat
	Promosi (x)	Promosi penjualan Periklanan
	Kualitas Produk (x)	Keistimewaan Variasi produk Kecocokan Tampilan produk
	Keputusan Pembelian (y)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Keputusan tentang jenis produk Keputusan tentang bentuk produk ⁷

Sumber: data diolah penulis

⁶ Djaali. 86

⁷ Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019),10.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan uraian yang dijabarkan berdasarkan karakteristik yang dapat diamati secara langsung, sehingga membantu peneliti menentukan langkah-langkah dalam menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Definisi ini berfungsi untuk menetapkan, menilai, dan mengukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, definisi operasional menjadi acuan bagi peneliti dalam menyusun metode pengukuran, menetapkan indikator, serta melakukan evaluasi terhadap variabel melalui penggunaan istilah yang terukur dan dapat diterapkan secara konsisten.⁸ Pada penelitian ini, operasionalisasi variabel yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa yang dinilai berdasarkan standar mutu yang diharapkan. Aspek kualitas tersebut mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lain yang terkait dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah produk baru dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan manfaat dan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan pengguna, baik dari segi performa maupun kenyamanan. Dengan demikian, kualitas produk tidak

⁸ Rahmawati, Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing (Samarinda: Mulawarman University Press, 2022), 5.

hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya secara optimal.

Dalam dunia usaha, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan daya saing antar pelaku bisnis. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Meskipun terdapat anggapan bahwa produk dengan harga tinggi identik dengan kualitas yang baik, pada dasarnya kualitas ditentukan oleh kemampuan produk dalam memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang memungkinkan suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, serta menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.⁹

2) Harga

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan perusahaan sebagai bentuk pertukaran atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sekaligus menjadi instrumen penting dalam upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, harga memainkan peran strategis karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi, produk menjadi sulit dijangkau oleh sebagian besar konsumen sehingga berpotensi mengakibatkan penurunan permintaan dan

⁹ Diki (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi Pada PT Telkom Kandatel Banjar),51.

melemahkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, apabila harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan dapat mengalami penurunan tingkat keuntungan, bahkan konsumen dapat menginterpretasikan harga rendah tersebut sebagai indikator rendahnya kualitas produk atau persepsi bahwa produk tersebut merupakan stok lama. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai cerminan nilai serta kualitas produk yang memengaruhi daya tarik dan kepercayaan konsumen.

3) Promosi

Promosi merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan, mengembangkan, atau memajukan suatu kegiatan usaha, khususnya dalam konteks perdagangan dan penjualan. Istilah promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan atau mendorong pertumbuhan. Jika dikaitkan dengan kegiatan pemasaran, promosi berfungsi sebagai alat untuk mendorong omzet penjualan melalui penyampaian informasi mengenai produk kepada masyarakat. Dalam praktiknya, promosi menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan memperkenalkan suatu produk agar lebih dikenal publik, membangun persepsi positif, dan menarik minat beli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Secara umum, promosi merupakan aktivitas penting dalam dunia bisnis yang bertujuan meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan daya saing perusahaan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat

memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu produk, manfaat yang ditawarkan, keunggulan dan atribut-atribut yang dimiliki, serta harga dan cara memperolehnya. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk kesadaran, minat, dan preferensi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses keputusan konsumen sebelum memasuki fase perilaku pascapembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, kemudian mengambil tindakan konkret untuk memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, atau pengalaman tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu harus mengenali kebutuhan yang ingin dipenuhi, kemudian mencari informasi mengenai produk yang relevan, dan selanjutnya melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

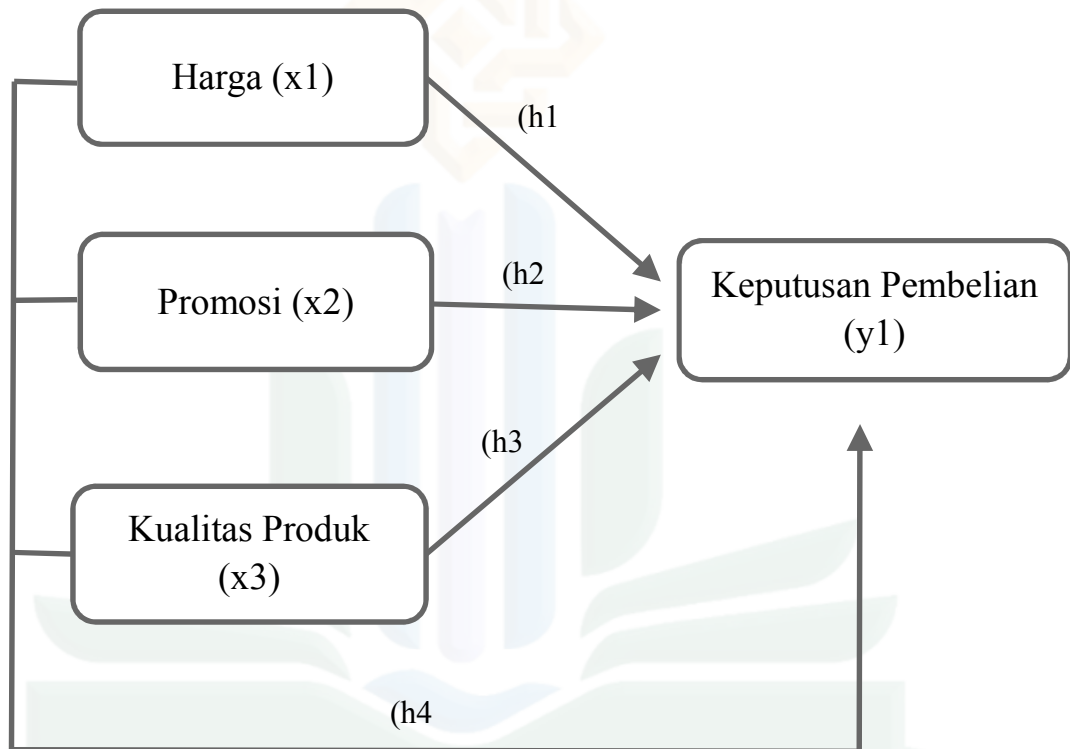
Setelah melalui proses pertimbangan, konsumen akan menentukan pilihan produk yang dirasa paling tepat untuk dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen, karena setiap individu memiliki kebiasaan, motivasi, preferensi, dan pola perilaku yang berbeda ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah suatu dugaan sementara ataupun anggapan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya serta memerlukan pembuktian dengan langsung. Seorang menyusun asumsi sebab ingin tahu, bertanya-tanya, berprediksi ataupun menduga-duga terkait sesuatu yang akan atau telah terjadi. Jadi, dapat diungkapkan bahwa asumsi penelitian merupakan dugaan sementara yang dipercaya kebenarannya dan selanjutnya memerlukan bukti supaya dugaan tersebut terjawab dengan mutlak kebenarannya¹⁰. Dalam konteks penelitian ini, asumsi yang diajukan adalah adanya pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka penelitian dalam hal ini sebagai berikut.

¹⁰ Abd Mukhid, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 60.

Gambar 1.1 Asumsi Penelitian



H. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan sebuah jawaban yang sifatnya sementara terkait permasalahan penelitian, dimana kebenarannya masih memerlukan pembuktian dengan empiris. Hipotesis merupakan pernyataan terkait suatu kondisi parameter yang akan diteliti dengan statistik sampel.¹¹ Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial

a) Harga

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak: produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai

¹¹ Abd Mukhid, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 86.

nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biasa produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Preanger Jember

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Preanger Jember.

b) Promosi

Promosi penjualan merupakan pemberian intensif kepada pelanggan, konsumen, tenaga penjual dan saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat. Dari teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Promos berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seblak preanger jember

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seblak preanger jember.

c) Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan kepada pasar sebagai bentuk penawaran yang mampu menarik perhatian, mendorong proses pembelian, memfasilitasi penggunaan atau konsumsi, serta memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Di sisi lain,

konsumen memiliki kebebasan penuh untuk menentukan produk yang ingin dibeli, memilih tempat memperoleh produk tersebut, serta menentukan cara dan pertimbangan dalam proses pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep produk tidak hanya mencakup benda fisik, tetapi juga nilai manfaat yang dirasakan konsumen serta kebebasan mereka dalam membuat keputusan pembelian. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H_a: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seblak preanger jember

H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seblak preanger jember.

2. Uji Simultan

Uji simultan merupakan uji seluruh variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan dalam satu model. Jika hasil uji simultan ini adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.¹² Uji simultan pada penelitian ini adalah:

H₀: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a: ada pengaruh signifikan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

¹² Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya (Jakarta: Kencana, 2016), 96-97.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Salah satu langkah awal yang wajib dilakukan oleh seorang peneliti adalah melakukan penelusuran terhadap literatur atau penelitian sebelumnya. Kajian terhadap penelitian terdahulu berfungsi untuk mengumpulkan informasi mengenai temuan, metode, serta ruang lingkup penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, sebelum memasuki analisis utama, perlu dipaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan topik mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Seblak Preanger Jember. Beberapa penelitian itu sebagai berikut:

- a. Skripsi ini ditulis oleh Alfiah Ulin Nikmah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Tahun 2023. Judul skripsi ini “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember”. Skripsi ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Roti Bintang Rambipuji Jember. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

- b. Skripsi yang ditulis Cindy Akmaliatul Affa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember Tahun 2023. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $\text{Sig } 0,018 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ yaitu $2,403 > 1,986$, Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $\text{Sig } 0,011 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ yaitu $2,610 > 1,986$, Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $\text{Sig } 0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ yaitu $3,517 > 1,986$, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai Sig $0,025 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,279 > 1,986$. Dan pengujian secara simultan bahwa semua variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $58,068 > 2,47$ dengan nilai pengaruh sebesar 71,6.

- c. Skripsi yang ditulis Shely Pramadani Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, *Relationship marketing*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Food and Bakery* di Herda Cake Jember” Skripsi ini membahas tentang pengaruh inovasi produk, *relationship marketing*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Food and Bakery* di Herda Cake Jember. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember., 2) Untuk menganalisis *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 3) Untuk menganalisis Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 4) Untuk menganalisis inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda

Cake Jember. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 2) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* di Herda Cake Jember. 4) inovasi produk, *relationship marketing* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *food and bakery* Di Herda Cake Jember.

- d. Skripsi yang ditulis oleh Rif'atul Mukhlisah Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Judul Skripsi ini yakni "Pengaruh Harga, Testimoni *Customer* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee". Skripsi ini membahas pengaruh adanya harga, testimoni *custome* dan kualitas produk untuk mengetahui keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui harga testimoni *customer* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. 2) Untuk mengetahui harga, testimoni *customer* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Metode yang

dipergunakan yaitu metode survey kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) hasil uji t (parsial) dari variabel harga dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,289 > 1,984$), testimoni *customer* t hitung $>$ t tabel ($2,161 > 1,984$) dan kualitas produk t hitung $>$ t tabel ($5,750 > 1,984$), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. 2) untuk hasil dari uji f (simultan) variabel harga, testimoni *customer* dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai f hitung $>$ f tabel ($29,459 > 2,70$) dengan nilai $f < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

- e. Skripsi yang ditulis oleh Fani Nur Afifah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Lokasi, harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Fani Jaya”. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Fani Jaya. 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Fani Jaya. 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Fani Jaya. 4) Untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Fani Jaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian lapangan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Skripsi di tulis oleh asrina pulungan yang yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan) Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinaritas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linear berganda, dibantu dengan program SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

- g. Skripsi yang ditulis oleh Ayu Permata Sari dengan judul “Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya” memiliki rumusan masalah (1) apakah Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan (2) apakah Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial dan simultan antara Kualitas Produk, Harga, Distribusi dengan Keputusan Pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sample penelitian yang berjumlah 79 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, Uji validitas menggunakan korelasi product moment dan Uji reliabilitas menggunakan Cronbach alpha. Metode analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Distribusi berpengaruh paling dominan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,428 > \text{nilai } t_{tabel} 1,992$. (2) Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 21,217.
- h. Penelitian yang ditulis oleh Vikar Kharissa yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta” Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara purposive (disengaja) dengan beberapa pertimbangan. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dengan kriteria usia 15-25 tahun yang pernah membeli Janji Jiwa di Surakarta minimal 2 kali pembelian. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner online yaitu google form yang disebar dengan menggunakan platform instagram, whatsapp, dan twitter. Pengujian instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan bantuan software SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta.

- i. Penelitian yang tulis oleh dewi yasinta anisa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Malang)” yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah

penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan SPSS versi 23. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,033 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,135 dan nilai signifikansi sebesar 0,035. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,304 dan nilai signifikansi sebesar 0,023. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, terbukti nilai F hitung sebesar 33,060 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,508 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 50,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- j. Skripsi yang ditulis oleh Shella Oktaviani dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek pada produk skincare merek Lunica yang merupakan produk perawatan kecantikan lokal milik Dr. Mira Lunardi yang diproduksi oleh PT Puputan Pharma Manggala di Bogor Jawa Barat. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang produksi kosmetik dan telah berdiri sejak tahun dua ribu empat belas dengan konsep pelayanan satu pintu dalam proses pembuatan produk. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak sembilan puluh responden dan menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan Microsoft Excel dua ribu enam belas dan perangkat lunak SPSS versi dua puluh empat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil pengujian simultan juga membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfiyah Ulin Nikmah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember. ¹³	a. Variabel penelitian (Kualitas Produk dan Harga). b. Metode penelitian kuantitatif.	a. Variabel penelitian (Promosi).
2.	Cindy Akmaliatul Affa (2023)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo. ¹⁴	a. Variabel penelitian (Harga dan Promosi). b. Metode Penelitian kuantitatif	a. Variabel penelitian (Kualitas Produk)
3.	Shely Pramadani (2023)	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Relationship marketing</i> , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Food and Bakery</i> di Herda Cake Jember. ¹⁵	a. Variabel penelitian (Keputusan Pembelian). b. Metode penelitian kuantitatif.	a. Variabel Penelitian (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi)
4.	Rif'atul Mkhlishah (2023)	Pengaruh Harga, Testimoni <i>Customer</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee. ¹⁶	a. Variabel Penelitian (Pengaruh Harga dan Kualitas Produk) b. Metode penelitian kuantitatif.	a. Variabel penelitian (Promosi).

¹³ Alfiyah Ulin Nikmah, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Dagang Roti Bintang Rambipuji Jember" (Skripsi, UIN Khas Jember 2023), 30.

¹⁴ Cindy Akmaliatul Affa, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Putra Sederhana Sambirejo" (Skripsi, UIN Khas Jember 2023), 35.

¹⁵ Shely Pramadani, "Pengaruh Inovasi Produk, Relationship marketing, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Food and Bakery* di Herda Cake Jember" (Skripsi, UIN Khas Jember 2023), 28.

¹⁶ Rif'atul Mkhlishah, "Pengaruh Harga, Testimoni Customer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee." (Skripsi, UIN Khas Jember 2023), 34.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
5.	Fani Nur Afifah (2023)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Bangunan Fani Jaya. ¹⁷	a. Variabel penelitian (Harga).	a. Variabel penelitian (Kualitas Produk, dan Promosi).
6	Asrina Pulungan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. ¹⁸	a. Variabel penelitian (Kualitas Produk dan Harga).	a. Variabel penelitian (Promosi).
7.	Ayu Permata Sari (2021)	Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. ¹⁹	a. Variabel Penelitian (Pengaruh Harga dan Kualitas Produk)	a. Variabel penelitian (Distribusi).
8.	Vikar Kharissa. (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. ²⁰	a. Variabel Penelitian (Pengaruh Harga dan Kualitas Produk)	a. Variabel Penelitian (citra merk)
9.	Dewi Yasinta Annissa (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. ²¹	a. Variabel penelitian (Kualitas Produk dan Harga).	a. Variabel penelitian (Promosi)
10.	Sheila Oktaviani (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan	a. Variabel penelitian (Kualitas Produk dan	a. Variabel penelitian (Promosi)

¹⁷ Fani Nur Afifah, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Bangunan Fani Jaya" (Skripsi, UIN Khas Jember 2023), 29.

¹⁸ Asrina Pulungan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" (Skripsi, UIN Khas Jember 2021), 38.

¹⁹ Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi" (Skripsi, UIN Khas Jember 2021), 30.

²⁰ Vikar Kharissa. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta." (Sripsi, UNS Surakarta 2021), 37.

²¹ Dewi Yasinta Annissa, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" (Sripsi, Mahasiswa Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang 2022), 41.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian pada Produk Lunica. ²²	Harga).	

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian terdahulu, terlihat adanya sejumlah perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan riset-riset sebelumnya. Perbedaan tersebut terutama terletak pada objek dan fokus penelitian, di mana setiap penelitian sebelumnya mengkaji keputusan pembelian dengan subjek dan variabel yang berbeda-beda, bahkan sebagian temuan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan saat ini secara khusus menyoroti keputusan pembelian pada Seblak Preanger sebagai upaya untuk memberikan kontribusi terhadap optimalisasi kinerja usaha tersebut, dengan menguji pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada konsumen Seblak Preanger Jember, sehingga menghasilkan konteks penelitian yang lebih spesifik dibandingkan penelitian terdahulu.

2. Kajian Teori

Pembahasan teori dalam penelitian ini disusun secara komprehensif dan mendalam melalui penelaahan pemikiran peneliti yang diarahkan untuk mengkaji permasalahan sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan.²³ Maka dari itu penulis mengkaji teori sebagai berikut:

²² Shella Oktaviani. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica" (Skripsi, mahasiswa Universitas Budha Dharma, 2022.)

²³

²³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 81.

1. Harga

a. Pengertian harga

Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk beserta layanan yang menyertainya, yang dalam kondisi tertentu juga dapat mencakup nilai barang tambahan yang diberikan kepada konsumen. Dalam pengertian yang lebih sempit, harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, harga menggambarkan total nilai yang harus dikeluarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk ataupun layanan.²⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau layanan yang digunakan sebagai dasar dalam menetapkan besaran pembayaran, sementara produsen perlu memahami nilai atau harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam perspektif Islam, pasar yang berjalan secara kompetitif dipandang mampu menghasilkan harga yang wajar bagi penjual maupun pembeli. Harga yang dibayarkan untuk produk yang sama pada waktu dan tempat penyerahan yang sama dianggap sebagai harga yang adil. Ajaran Islam memberikan perhatian besar terhadap mekanisme pasar yang bekerja secara sempurna serta penetapan harga yang seimbang karena hal tersebut dipandang penting dalam mewujudkan transaksi yang jujur, transparan, dan

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 3.

tidak merugikan salah satu pihak. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan nafsu, kecuali melalui jual beli yang sesuai dengan apa yang kamu sukai.

b) Peranan Harga

Adapun peran penting dalam proses pengambilan keputusan pada harga, yaitu:

1. Peranan alokasi merujuk pada fungsi harga dalam membantu pembeli menentukan pilihan sesuai dengan kemampuan daya beli serta besarnya nilai manfaat yang ingin diperoleh sehingga konsumen dapat memutuskan alternatif yang dianggap paling memberikan keuntungan. Peranan Informasi, adalah fungsi harga dalam pilihan pelanggan
2. Hal ini berkaitan dengan karakteristik barang seperti tingkat kualitas yang dimiliki sehingga menjadi sangat bermanfaat terutama ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menilai fitur atau manfaat dari suatu produk.

c) Metode Penetapan Harga

Terdapat empat pendekatan utama dalam menentukan harga, yaitu metode yang berorientasi pada permintaan, metode yang didasarkan pada perhitungan biaya, metode yang berfokus pada pencapaian laba, serta metode yang mempertimbangkan kondisi persaingan.²⁵

1) Penetapan harga berbasis

Pendekatan berbasis permintaan menekankan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi preferensi atau selera konsumen, sambil tetap memperhatikan aspek biaya, potensi keuntungan, dan kondisi persaingan yang ada di pasar.

2) Penetapan harga berbasis biaya

Dalam sistem ini, komponen yang paling menentukan dalam penetapan harga adalah sisi penawaran atau biaya produksi, bukan sisi permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan distribusi yang kemudian ditambahkan dengan sejumlah nilai untuk menutup biaya langsung, biaya operasional, serta margin keuntungan yang diharapkan produsen.

3) Penetapan harga berbasis laba

Metode ini digunakan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan yang diperoleh dan harga yang ditetapkan. Pendekatan tersebut dapat didasarkan pada target volume keuntungan tertentu atau ditetapkan sebagai

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 40-41.

persentase dari penjualan maupun nilai investasi. Metode yang berorientasi pada pendapatan ini menitikberatkan pada pencapaian tingkat keuntungan sesuai sasaran yang meliputi tujuan tingkat pengembalian dari harga jual, tujuan tingkat pengembalian dari hasil penjualan, serta tujuan tingkat pengembalian dari modal yang ditanamkan.

4) Proses penawaran didasarkan pada kompetisi

Penetapan harga berbasis persaingan mencakup strategi penentuan harga yang dapat berada di atas atau di bawah harga pasar, penggunaan harga yang menimbulkan kerugian untuk tujuan tertentu, serta penerapan harga pembelian yang tidak dipublikasikan secara terbuka.

d) Indikator Harga

Ditemukan enam penunjuk yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut ialah:²⁶

- 1) Minat harga
- 2) Kesesuaian harga serta kualitas produk
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian harga serta layanan
- 5) Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

²⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV BudiUtama, 2018), 217.

2. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti “mengembangkan” atau “meningkatkan”. Dalam konteks penjualan, promosi dipahami sebagai salah satu alat untuk meningkatkan pendapatan melalui pengenalan dan penyampaian informasi produk kepada calon konsumen. Makna promosi dapat dipahami secara berbeda dari sudut pandang produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen agar melakukan pembelian, dan menjaga agar konsumen tetap mengingat produk tersebut di tengah persaingan pasar.

Sementara dari sudut pandang konsumen, promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi yang terjalin antara produsen dan pembeli. Kegiatan promosi menjadi strategi penting bagi perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan sendiri mencakup berbagai bentuk rangsangan atau insentif yang diberikan kepada pelanggan, konsumen akhir, tenaga penjual, maupun saluran distribusi dengan tujuan mendorong peningkatan pembelian dalam jangka waktu singkat.

Secara lebih luas, promosi merupakan rangkaian aktivitas pemasaran dan penjualan yang bertujuan memberikan informasi, menciptakan kesadaran, serta memengaruhi permintaan terhadap produk,

jasa, atau ide yang dihasilkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.²⁷

b) Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.

²⁷ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara, 2019), 126.

6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Jadi secara keseluruhan tujuan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

c) Jenis Promosi

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula.

Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

1. Promosi secara fisik

Bentuk promosi seperti ini umumnya dijumpai dalam berbagai acara atau kegiatan khusus, seperti bazar, konser, pameran, dan sejenisnya. Pada kegiatan tersebut, para pelaku usaha biasanya membuka booth atau stan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk maupun jasa secara langsung kepada pengunjung. Promosi dengan metode tatap muka ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Keunggulannya terletak pada kesempatan bagi pengusaha untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen sehingga dapat membangun komunikasi, memberikan penjelasan lebih detail, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. Namun, promosi jenis ini juga memiliki keterbatasan, yaitu jangkauan audiens yang relatif sempit karena kegiatan hanya berlangsung di lokasi tertentu seperti kantor, sekolah atau kampus, pusat perbelanjaan, dan tempat

khusus lainnya. Akibatnya, hanya orang yang berada di area kegiatan tersebut yang dapat dijangkau oleh promosi secara fisik ini.

2. Promosi melalui media tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

3. Promosi melalui media digital

Kemajuan teknologi dan pesatnya perkembangan media informasi telah membawa perubahan besar terhadap metode promosi di era digital. Saat ini, berbagai bentuk promosi yang banyak digunakan meliputi media sosial, situs web, mesin pencari, dan platform digital lainnya. Pelaku usaha yang memahami teknologi cenderung memilih internet sebagai sarana promosi utama karena biaya yang lebih efisien, jangkauan audiens yang jauh lebih luas, serta proses penyampaian informasi yang cepat dan mudah. Promosi digital menawarkan sejumlah kelebihan, di antaranya biaya yang relatif rendah, pelaksanaan yang praktis, dan kemampuan menjangkau pengguna internet dari berbagai wilayah bahkan lintas negara.

Namun demikian, promosi melalui media digital juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan yang sangat ketat mengharuskan pelaku usaha untuk terus kreatif dalam merancang konten promosi agar tetap menarik dan relevan di tengah banyaknya kompetitor. Oleh karena itu, keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada keunikan strategi yang digunakan serta ketepatan sasaran audiens yang ingin dijangkau. Kreativitas dan konsistensi menjadi kunci utama untuk mempertahankan perhatian konsumen dalam lingkungan digital yang serba cepat dan padat informasi.

d) Alat Promosi

1. Periklanan

Iklan merupakan kegiatan penyampaian pesan tentang suatu produk melalui berbagai media yang bersifat massal, di mana perusahaan harus membayar sejumlah biaya kepada media yang digunakan. Pada dasarnya, iklan mencakup seluruh bentuk penyajian dan promosi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu. Karena keberagaman bentuk, tujuan, dan media yang digunakan dalam dunia periklanan sangat luas, maka sulit untuk merumuskan definisi umum yang mampu menggambarkan seluruh variasi dan karakteristik iklan secara menyeluruh. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

- a) Generalisasi dalam konteks ini merujuk pada bentuk periklanan yang disampaikan secara luas sehingga memberikan kesan

legitimasi terhadap suatu produk serta menunjukkan bahwa penawaran yang diberikan bersifat standar. Dengan penyampaian pesan yang sama kepada banyak orang, konsumen memperoleh keyakinan bahwa alasan mereka dalam membeli produk tersebut dipahami dan dapat diterima oleh masyarakat secara umum.

- b) Penyebaran yang luas menjadikan periklanan sebagai media yang mampu menjangkau banyak orang dan memungkinkan penjual menyampaikan pesan secara berulang. Melalui iklan, konsumen juga memiliki kesempatan untuk menerima informasi dari berbagai sumber dan membandingkan pesan yang disampaikan oleh para pesaing.
- c) Periklanan mampu menghadirkan ekspresi yang lebih kuat karena memberikan ruang bagi perusahaan untuk menonjolkan citra serta keunggulan produknya melalui penggunaan elemen visual dan audio seperti desain cetak, suara, serta warna yang disajikan secara artistik sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.
- d) Sifat periklanan yang tidak personal membuat audiens tidak memiliki kewajiban untuk memperhatikan atau memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Iklan hanya mampu menyajikan komunikasi satu arah sehingga hubungan

yang terbangun dengan audiens bersifat monolog dan tidak memungkinkan terjadinya interaksi langsung.

2. Penjualan Personal

Interaksi ini merupakan komunikasi tatap muka antara perusahaan dan calon pembeli yang dilakukan untuk menyampaikan presentasi, memberikan penjelasan, menjawab berbagai pertanyaan, serta memperoleh pesanan. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, perusahaan melalui tenaga penjualnya melaksanakan sejumlah tahapan yang dirancang untuk mengatur dan mengarahkan proses penjualan secara efektif adalah:

- 1) Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- 2) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- 3) Melatih tenaga penjual.
- 4) Memberi kompensasi tenaga penjualan.
- 5) Mensupervisi tenaga penjual.
- 6) Mengevaluasi tenaga penjual.

3. Pemasaran Langsung

Pemanfaatan media seperti surat, telepon, faksimile, email, serta berbagai sarana komunikasi nonpersonal lainnya dilakukan untuk menjalin hubungan langsung atau memperoleh respons segera dari pelanggan maupun calon pelanggan tertentu. Meskipun bentuknya beragam, seluruh media tersebut berfungsi sebagai alat yang memungkinkan perusahaan

menyampaikan pesan secara tepat sasaran. karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut: ²⁸

- 1) *Nonpublik*, pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru, pesan dapat disiapkan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- 4) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

4. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan yaitu:

- 1) Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 2) Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 3) Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 4) Tawaran pengembalian uang (rabat).
- 5) Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- 6) Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

²⁸ Philip Kotler. Manajemen Pemasaran (Jakarta, Prenhallindo, 2008), 64.

- 7) Penghargaan atau kesetiaan.
- 8) Barang promosi memberikan barang secara cuma-cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- 9) Menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang di promosikan.²⁹

3. Kualitas produk

a) Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Kotler menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu unsur utama yang digunakan perusahaan untuk memposisikan produknya di pasar. Hal ini karena kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk maupun jasa, sehingga nilai dan tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas yang diberikan. Dalam arti sederhana, kualitas sering dipahami sebagai kondisi produk yang “bebas dari kerusakan”. Namun, dalam praktik bisnis yang berorientasi pada pelanggan, makna kualitas jauh melampaui definisi tersebut, yakni berkaitan dengan kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang bermakna dan membangun loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk memahami bagaimana konsumen

²⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001), 83

membedakan produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan produk-produk lain, termasuk produk luar negeri. Berikut ini adalah indikator kualitas barang, yaitu:

- a) Keterhandalan
 - b) Variasi produk
 - c) Kecocokan
 - d) Daya tahan
 - e) Tampilan produk.
- b) Dimensi kualitas produk

Apabila suatu perusahaan berupaya mempertahankan keunggulan di pasar, maka perusahaan tersebut perlu memahami karakteristik yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam membedakan produknya dari produk para pesaing. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi agar tetap unggul di mata konsumen. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk:³⁰

- 1) *Perfomance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformanceto specifications* (berdasarkan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliably* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas).

³⁰ Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019), 33.

4. Keputusan pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, konsumen pada dasarnya menentukan keputusan pembelian berdasarkan merek yang mereka pilih, meskipun dalam prosesnya dapat muncul beberapa faktor yang memengaruhi antara keinginan untuk membeli dan keputusan akhir yang diambil. Keputusan pembelian mencakup rangkaian aktivitas individu dalam mempertimbangkan, memilih, serta memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam proses penentuan pilihan terhadap suatu produk, dan tindakan final yang dilakukannya memutuskan untuk membelimerupakan wujud nyata dari keputusan pembelian tersebut.³¹

b) Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen Kotler memiliki lima tahapan yang masing-masing dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Hal ini dilakukan sebelum konsumen melakukan tindakan membeli yang memiliki hasil setelah pembelian tersebut dilaksanakan. Berikut adalah 5 tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu:³²

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli mengidentifikasi sesuatu permasalahan ataupun kebutuhan. Kebutuhan ini dipicu oleh motivasi

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

³² : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

internal ataupun eksternal. Pemasar butuh mengenali suasana yang merangsang kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Pembeli akan tertarik dengan kebutuhan mereka untuk mendesak mereka melacak lebih banyak data. Sumber data pelanggan digolongkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, serta kenalan.
- b. Sumber bisnis: periklanan, distributor, pengecer, pengemasan, konsumen.
- c. Media sosial: media sosial, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: manajemen, penelitian serta penggunaan Produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pelanggan membentuk preferensi merek dalam serangkaian pilihan pada tahap ini. Pembeli juga dapat berharap untuk membeli item tersebut.

4) Keputusan konsumen

Dalam menyelesaikan tujuan pembelian, pembeli dapat mengejar lima pilihan sub keputusan pembelian, khususnya pilihan merek serta pilihan penyedia.

5) Perilaku setelah pembelian

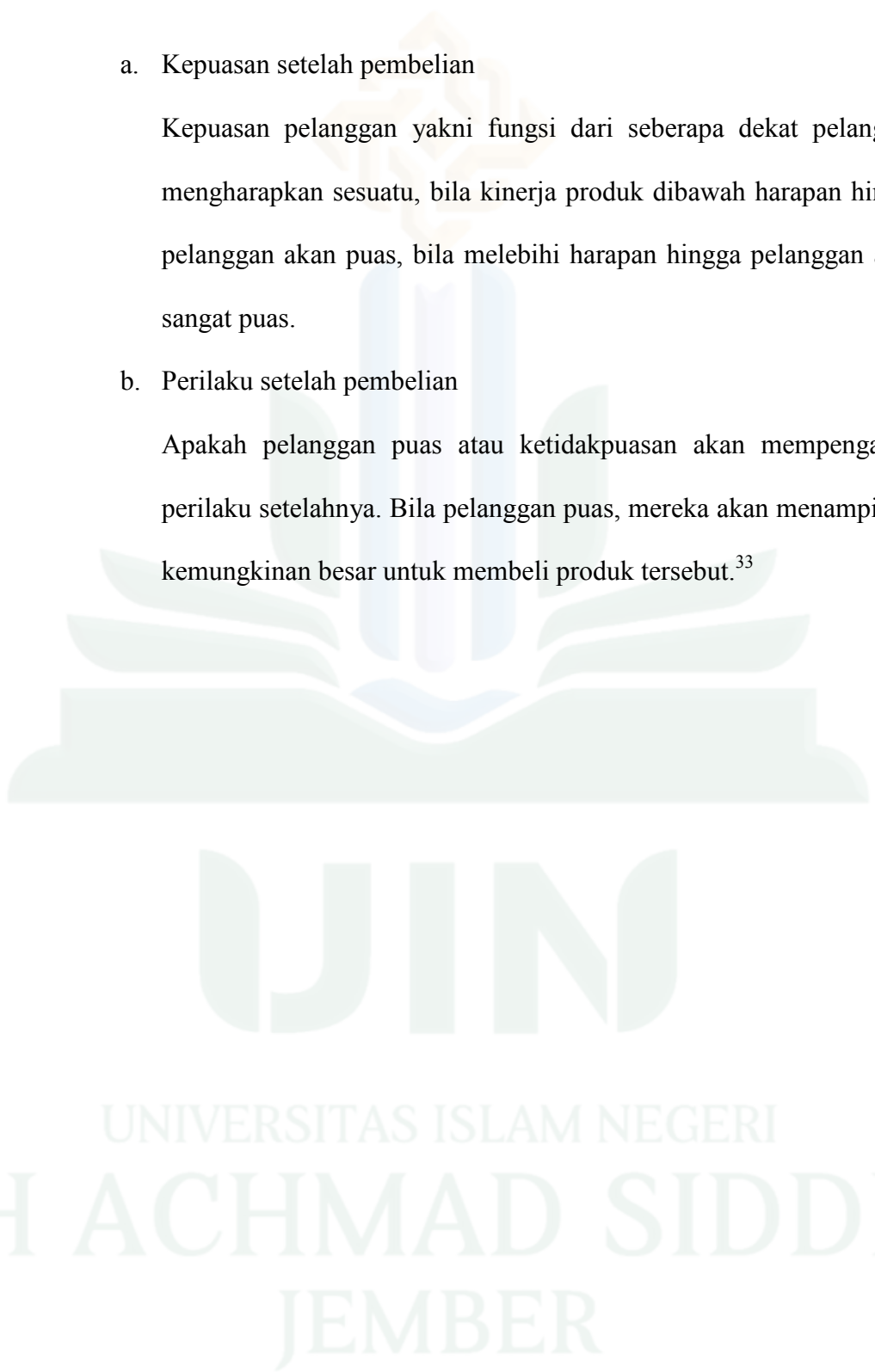
Setelah membeli produk, pembeli akan menghadapi kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli namun bersinambung pada periode pasca pembelian.

a. Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pelanggan yakni fungsi dari seberapa dekat pelanggan mengharapkan sesuatu, bila kinerja produk dibawah harapan hingga pelanggan akan puas, bila melebihi harapan hingga pelanggan akan sangat puas.

b. Perilaku setelah pembelian

Apakah pelanggan puas atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku setelahnya. Bila pelanggan puas, mereka akan menampilkan kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut.³³



³³ Sangadji, E. M dan Sophia “Perilaku Konsumen”. (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2013),9.

BAB III

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan gambaran mengenai rangkaian langkah yang ditempuh peneliti sejak tahap awal hingga tahap akhir penelitian. Metode ini berfungsi sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan untuk menghimpun, mengolah, menganalisis, serta menyimpulkan data secara terstruktur dan objektif sehingga mampu membantu memecahkan permasalahan yang dikaji atau menguji hipotesis yang diajukan. Melalui penerapan metode penelitian yang tepat, proses penelitian dapat menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan serta memberikan manfaat dan wawasan yang relevan bagi kehidupan manusia.³⁴ Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data menurut jumlah dan banyaknya yang dilaksanakan secara objektif guna memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis (dugaan sementara). Penelitian kuantitatif dirancang melalui pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) untuk mencari kuantitas pada suatu fenomena serta membangun penelitian secara numerik.³⁵ peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori yaitu jenis penelitian yang menjelaskan suatu

³⁴ Dr.Drs.H. Rifa'I Abubakar, M.A, "*Pengantar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: SUKA Pres UIN Sunan Kalijaga, 2020), 2.

³⁵ Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021),66.

fenomena sosial tertentu, seperti mengapa dan bagaimana sesuatu terjadi. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna membenarkan atau menyangkal temuan penelitian sebelumnya. Penelitian eksplanatori adalah menganalisis hubungan antar variabel dan menjelaskan suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.³⁶

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi dipahami sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak semata mata dihitung berdasarkan jumlah orang, melainkan dapat berupa berbagai objek atau benda yang memenuhi kriteria sesuai tujuan penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek dan objek yang lain.³⁷

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti ialah data konsumen di 5 hari seblak preanger jember yang jumlahnya tidak menentu disetiap harinya sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Konsumen Seblak Jember tahun 2025

Hari ke-	Jumlah
1	127
2	142
3	155
4	115
5	145

³⁶ Jogiyanto Hartono, Strategi Penelitian Bisnis (Yogyakarta: ANDI, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Penelitian_Bisnis/ETgEEAAQBAJ?hl=id&gbp v=1&dq=penelitian+eksplanatori&pg=PA110&printsec=frontcover, 58.

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), 7.

Sumber: Data diolah Peneliti

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono merupakan bagian tertentu dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel sehingga kesimpulan yang diperoleh tetap dapat digeneralisasikan kepada populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik non probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian sampel yang akan dianalisis.³⁸

Peneliti mempergunakan rumus Ferdinand untuk memperkirakan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, mengingat tidak memungkinkan untuk menentukan ukuran populasi dengan tepat.

$$n = \text{Jumlah Indikator (JI)} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

JI = jumlah indikator pada penelitian sebanyak 13 indikator

$$n = 13 \times 5$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Ferdinand, diperoleh total 75 responden. Dengan demikian, jumlah responden

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2018), 138

yang ditetapkan oleh rumus untuk sampel yang akan digunakan oleh peneliti telah melebihi batas minimum yang diperlukan.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian ini ialah:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diminta memberikan jawaban terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang disediakan peneliti dengan pilihan jawaban tertentu sehingga responden hanya perlu memberikan tanda pada opsi yang sesuai. Pernyataan-pernyataan tersebut dirancang untuk mengukur aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, yang umum digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta tanggapan individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap variabel dalam penelitian ini kemudian diterjemahkan ke dalam sejumlah indikator yang diukur melalui pernyataan pada kuesioner, yang juga berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan instrumen pertanyaan.³⁹

³⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2020), 128

Tabel 1.5 Kriteria Skala Likert

No.	Keterangan	Simbol	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pada Tabel 1.5 Pengukuran dengan model seperti ini dikenal sebagai skala Likert dan hasil pengukuran yang diperoleh termasuk dalam kategori data interval. Selain itu, instrumen penelitian juga harus menjelaskan secara jelas cara pemberian skor atau kode pada setiap butir pertanyaan serta jenis uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari responden melalui interaksi tatap muka atau percakapan terarah. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti, terutama ketika jumlah responden relatif kecil. Dalam pelaksanaannya, wawancara mengandalkan laporan diri (self-report) dari responden, berupa informasi, pandangan pribadi, maupun keyakinan mereka, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi atau fenomena yang diteliti.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung situasi atau objek di lapangan untuk memperoleh informasi yang relevan bagi kebutuhan penelitian. Metode ini melibatkan suatu proses pengamatan yang bersifat kompleks, mencakup aspek biologis dan psikologis yang saling terorganisasi. Dalam praktiknya, keberhasilan observasi sangat dipengaruhi oleh dua kemampuan utama, yaitu ketepatan dalam melakukan pengamatan serta daya ingat peneliti dalam merekam setiap detail yang diamati.⁴⁰

4. Uji Instrumen

Uji instrumen untuk mengetahui kepraktisan alat ukur yang dipakai dalam penelitian yang digunakan dalam pengujian layak atau tidak.

a. Uji Validitas

Validitas menampilkan seberapa baik instrumen dapat menghitung perbandingan dalam data. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Untuk menentukan validitas item-item pada soal ini, digunakan metode korelasi product moment. Pada hasil yang menampilkan r hitung berbeda dengan r tabel dimana $df=n-2$ memiliki signifikansi 5%. Dianggap valid jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$.

b. Uji Reabilitas

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2020), 144.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang terdiri atas beberapa indikator pada setiap variabel atau konstruk penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode Cronbach's Alpha (α) untuk melihat tingkat korelasi internal antar-item dalam satu variabel.

Nilai Cronbach's Alpha menggambarkan keandalan suatu instrumen; semakin tinggi nilainya, semakin konsisten jawaban yang diberikan responden. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yang berarti instrumen tersebut dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

D. Analisis data

Setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif adalah melakukan analisis data. Tahap ini mencakup proses pengelompokan, pengorganisasian, dan penabulasian data sesuai dengan variabel yang diteliti, kemudian menyajikannya secara sistematis. Analisis data dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai setiap variabel, menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan statistik guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Namun, pada penelitian yang tidak memuat hipotesis, tahap pengujian ini tidak dilakukan dan analisis hanya difokuskan pada

pemaparan hasil serta interpretasi temuan penelitian. Perlengkapan analisis kuantitatif yakni sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami kesalahan spesifikasi dan mampu memberikan hasil estimasi yang tepat. Prosedur ini meliputi sejumlah pengujian untuk menilai kelayakan model, di antaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi, yang masing masing berfungsi untuk memeriksa kondisi dasar yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Residual digunakan sebagai dasar penilaian karena mewakili selisih antara nilai pengamatan dan nilai prediksi dalam model. Baik uji parsial maupun uji simultan mensyaratkan bahwa residual mengikuti distribusi normal agar hasil pengujian dapat diinterpretasikan secara tepat. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik hanya dapat diaplikasikan dengan tingkat kepercayaan yang terbatas terutama ketika jumlah sampel kecil. Untuk menguji kondisi tersebut digunakan uji Kolmogorov Smirnov yang merupakan metode valid dan efektif dalam menilai normalitas distribusi residual pada sampel berukuran

kecil maupun sedang sehingga peneliti dapat memastikan apakah model regresi telah memenuhi asumsi dasar normalitas sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Dasar pengujian keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal.
- 2) Jika signifikan $> 0,05$, maka data dinyatakan normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,455. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen yang berpotensi mengganggu keakuratan estimasi koefisien. Pengujian ini penting karena keberadaan korelasi tinggi antara variabel bebas dapat menyebabkan model regresi menjadi kurang stabil dan sulit diinterpretasikan. Dengan memastikan bahwa variabel independen tidak saling berkaitan secara berlebihan, peneliti dapat memperoleh model regresi yang lebih baik, lebih reliabel, dan mampu menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik dalam penelitian ini. Untuk menguji gejala dari masalah

multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolonearitas antara variabel bebas.
- 2) Bila *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.⁴¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah varians dari kesalahan atau residual dalam model regresi bersifat tidak konstan antar pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penyebaran residual pada setiap tingkat nilai prediksi, karena kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksamaan varians antara satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain memiliki pola residual yang cenderung homogen sehingga mengarah pada kondisi homoskedastisitas yang memungkinkan hasil analisis regresi lebih akurat dan dapat dipercaya.⁴²

Metode grafik dan metode statistik seperti uji Glejser merupakan dua pendekatan yang umum digunakan untuk mengevaluasi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam varians residual model regresi. Pengujian melalui grafik dilakukan menggunakan Scatterplot

⁴¹ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 64.

⁴² Imam Ghazali, 89.

dengan memperhatikan pola penyebaran titik antara nilai prediksi variabel dependen atau ZPRED dan nilai residual atau SRESID. Heteroskedastisitas dianggap muncul apabila tampak pola tertentu seperti gelombang, penyebaran titik yang semakin melebar, kemudian menyempit. Sebaliknya, apabila tidak terlihat pola yang jelas dan titik pada sumbu Y tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Sementara itu, melalui uji Glejser, heteroskedastisitas diindikasikan apabila variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap nilai absolut residual, sedangkan apabila pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai probabilitas di atas tingkat kepercayaan lima persen, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji data digunakan regresi linier berganda. Nilai variabel terikat (Y) ditentukan dengan analisis regresi apabila variabel bebas (X) lebih besar atau sama dengan dua.⁴³ Analisis regresi linier berganda ialah analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dari variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terkait) dengan formulasi model regres berganda. Alasan penggunaan metode ini ialah hasil analisis regresi linier berganda dapat menjelaskan serta mengidentifikasi variabel independen yang

⁴³ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 94.

signifikan bagi variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah harga, promosi dan kualitas produk, serta variabel terikatnya ialah keputusan pembeli. Persamaan umum untuk regresi linier berganda ialah:

$$Y_i = a + b_a.X_a + b_b.X_b + \dots + b_k.X_{k_i} + e_i$$

Persamaan untuk penelitian berikut ini:

$$Y = a + b_a.X_a + b_b.X_b + b_c.X_c + e$$

Y = Keputusan Pembeli

a = Kostan

b_a = Koefisien regresi pertama

b_b = Koefisien regresi kedua

b_c = Koefisien regresi ketiga

X_a = Harga

X_b = Promosi

X_c = Kualitas produk

$e = error$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kesanggupan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Berikut dua sifat dari koefisien determinasi yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a) Besarannya tidak pernah negatif

- b) Batasannya ialah $0 < r^2 < 1$. Jika r^2 bernilai 1, berarti kesesuaian garisnya tepat. Disisi lain, jika r^2 bernilai 0, berarti hubungan antara regresi serta regresi tidak ada.⁴⁴

4. Uji Hipotesis

Uji yang akan menentukan apakah hipotesis saat ini benar atau tidak. Sementara pengujian hipotesis adalah metodologi yang mengarah pada keputusan antara mentolerir dan menolak teori saat ini. Kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis bisa benar atau salah, menimbulkan risiko. Tingkat resiko dinyatakan dalam probabilitas.

a) Uji F (Simultan)

Ghozali mengatakan bahwa uji silmutan digunakan untuk menampilkan bahwa keseluruhan variabel eksogen dalam model mempengaruhi variabel endogen.⁴⁵

Berpengaruh jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika sig lebih rendah dari 0,05. H_0 ditolak, maka berpengaruh secara keseluruhan (silmutan) terhadap variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ tidak berpengaruh sehingga variabel eksogen tidak berpengaruh kepada variabel dependen.

b) Uji T (Parsial)

Ghozali mengatakan bahwa uji parsial digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap persepsi variabel terikat.

⁴⁴ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 77.

⁴⁵ Imam Ghozali, 98.

- 1) Jika t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat serta sig lebih besar dari 0,05.
- 2) Berpengaruh jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau jika sig lebih rendah dari 0,05 maka variabel eksogen (X) secara parsial mempengaruhi variabel endogen (Y).⁴⁶



⁴⁶ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020),105.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Seblak Preanger Jember

Seblak Preanger Jember merupakan salah satu usaha kuliner modern yang berkembang di tengah pesatnya dinamika industri makanan cepat saji di Kota Jember. Usaha ini hadir dengan mengusung konsep kuliner khas Jawa Barat, khususnya makanan berbahan dasar kerupuk basah dan bumbu rempah yang diolah secara khas. Dalam perkembangannya, Seblak Preanger menjadi salah satu pilihan makanan yang diminati terutama oleh kalangan muda, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja yang membutuhkan makanan cepat saji namun tetap memiliki cita rasa kuat dan mudah diakses. Lokasinya yang strategis, menu yang variatif, serta penyajian yang menyesuaikan selera lokal menjadikan usaha ini semakin dikenal luas di berbagai wilayah Jember. Pengelola usaha memanfaatkan momentum perkembangan tren makanan pedas dan kekinian untuk memperluas pasar, sehingga Seblak Preanger tidak hanya menjadi hidangan yang bersifat musiman, tetapi terus hadir sebagai bagian dari budaya konsumsi kuliner harian masyarakat kota.⁴⁷

Dalam menjalankan operasional usaha, Seblak Preanger Jember menempatkan kualitas bahan baku sebagai salah satu prioritas utama. Bahan-bahan yang digunakan, seperti kerupuk, sayuran, topping, dan bumbu dasar, dipilih melalui proses seleksi sederhana namun tetap memperhatikan aspek

⁴⁷ Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Jember, *Profil Usaha Kuliner Lokal Jember*, 2022.

kebersihan dan kelayakan konsumsi. Setiap porsi yang disajikan dipastikan memenuhi standar rasa yang konsisten sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang stabil pada setiap kunjungan. Selain itu, karakter rasa Seblak Preanger yang sangat lekat dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan memberi nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang menyukai sensasi kuliner pedas. Pola penyajian yang cepat dan praktis mendukung karakter usaha ini sebagai bagian dari industri kuliner cepat saji yang menjadi kebutuhan masyarakat urban.⁴⁸

Dari aspek pemasaran, Seblak Preanger memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi media untuk memperkenalkan menu baru, memberikan informasi promo, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Strategi promosi berbasis digital ini dianggap efektif karena sebagian besar segmen konsumennya merupakan kelompok usia muda yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi kuliner. Selain promosi digital, Seblak Preanger juga mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dalam bisnis kuliner menjadi faktor dominan dalam menarik konsumen baru. Citra rasa yang khas dan harga yang cukup terjangkau memperkuat tingkat kepuasan konsumen dan berpotensi menghasilkan pelanggan yang loyal.⁴⁹

Dalam kaitannya dengan konsep pemasaran, usaha seperti Seblak Preanger menghadapi tingkat persaingan yang tinggi di pasar kuliner Jember.

⁴⁸ Lilis Suryani, *Manajemen Produksi Usaha Kuliner Modern*, Bandung: Alfabeta, 2020.

⁴⁹ Nur Hidayati, "Strategi Promosi Digital pada Usaha Kuliner," *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia* 5, no. 2 (2021): 112.

Perkembangan usaha sejenis seperti seblak instan, seblak rumahan, dan berbagai makanan pedas modern lainnya menjadikan kompetisi semakin ketat. Oleh karena itu, pengelola Seblak Preanger berupaya mempertahankan kualitas produk dan memperbarui variasi menu agar relevan dengan selera konsumen. Selain itu, strategi harga disusun agar sesuai dengan daya beli masyarakat kelas menengah ke bawah yang menjadi segmen pasar terbesar. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga menciptakan kesesuaian nilai antara kualitas dan harga yang ditawarkan.⁵⁰

Perkembangan usaha Seblak Preanger tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner pedas dan jajanan kekinian. Fenomena ini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang berkembang di kalangan anak muda Indonesia. Mereka tidak hanya mengonsumsi makanan untuk kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan aktivitas rekreasi. Kuliner kekinian seperti seblak, bakso aci, dan makanan pedas lainnya menjadi tren yang terus tumbuh seiring penyebaran informasi melalui media sosial. Dalam konteks ini, Seblak Preanger Jember berhasil memanfaatkan peluang tersebut dengan memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan preferensi pasar.⁵¹

Secara keseluruhan, profil Seblak Preanger Jember mencerminkan usaha kuliner yang adaptif terhadap perkembangan zaman, memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter pasar muda, serta mampu

⁵⁰ Wardhani Rahayu, *Pola Konsumsi Kuliner Masyarakat Urban*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.

⁵¹ Selvy Rahmawati, "Tren Kuliner Pedas di Kalangan Remaja," *Jurnal Gaya Hidup dan Konsumsi* 4, no. 1 (2021): 55.

mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan kuliner yang dinamis. Dengan fokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif, Seblak Preanger Jember menjadi salah satu brand kuliner yang cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga layak dijadikan objek penelitian terkait harga, promosi, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.1.2 Jenis Produk dan Segmentasi Konsumen

Seblak Preanger Jember menawarkan ragam produk kuliner yang berorientasi pada cita rasa khas Nusantara yang digabungkan dengan tren kuliner kekinian. Produk utama dari usaha ini adalah seblak basah berbahan dasar kerupuk yang direbus bersama bumbu rempah, bawang, dan cabai sehingga menghasilkan rasa gurih pedas yang menjadi ciri khasnya. Selain varian seblak original, Seblak Preanger menyediakan beragam pilihan topping seperti bakso, ceker ayam, sosis, sayuran, dan olahan makanan instan yang memudahkan konsumen memilih tingkat kepedasan dan komposisi sesuai preferensi mereka. Keberagaman pilihan ini disusun untuk memberikan fleksibilitas kepada konsumen sehingga pengalaman makan yang diperoleh menjadi lebih personal dan sesuai selera. Melalui variasi produk tersebut, Seblak Preanger tidak hanya menyajikan makanan cepat saji, tetapi juga menawarkan pengalaman kuliner yang dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen muda yang mengutamakan kepraktisan, variasi rasa, dan fleksibilitas dalam pemilihan menu.⁵²

⁵² Dwi Mulyani, *Bisnis Kuliner Pedas di Era Modern*, Malang: UMM Press, 2020.

Selain seblak sebagai menu utama, usaha ini juga menyediakan beberapa produk pendamping yang menjadi pelengkap menu utama seperti minuman kemasan, es teh, dan minuman manis lainnya yang sering dipilih untuk menyeimbangkan rasa pedas. Produk pendamping ini menjadi bagian dari strategi usaha untuk meningkatkan nilai transaksi dan memenuhi permintaan konsumen yang cenderung menginginkan paket makanan lengkap. Dalam dunia usaha kuliner, penambahan variasi produk pendamping merupakan strategi umum yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas cakupan layanan. Dengan demikian, menu yang ditawarkan Seblak Preanger Jember tidak hanya menjawab kebutuhan dasar konsumen terhadap makanan cepat saji, tetapi juga membentuk ekosistem produk yang saling melengkapi dan memperkuat pengalaman konsumsi.⁵³

Jika ditinjau dari segmentasi konsumen, Seblak Preanger Jember menasar kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dinamis serta terbuka terhadap tren makanan dengan bumbu kuat dan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan. Segmentasi utama usaha ini adalah kalangan usia 18 sampai 30 tahun yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Kelompok usia ini dikenal memiliki ketertarikan besar terhadap kuliner kekinian, mudah menerima inovasi rasa, serta cenderung aktif di media sosial yang menjadi medium utama dalam menentukan pilihan kuliner. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Seblak Preanger berasal dari segmen usia muda, yang menegaskan bahwa produk ini telah sesuai dengan

⁵³ Siti Rahmi Utami, "Diversifikasi Menu dalam Usaha Kuliner," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021): 44.

preferensi mereka terhadap cita rasa, kecepatan pelayanan, dan harga yang terjangkau.⁵⁴

Segmentasi berdasarkan gaya hidup juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Seblak Preanger. Konsumen yang menyukai makanan pedas, cepat saji, dan praktis merupakan kelompok yang paling banyak melakukan pembelian. Mereka cenderung mencari makanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga memberikan sensasi rasa yang kuat sebagai bentuk rekreasi kuliner. Bagi sebagian konsumen muda, menikmati seblak pedas seringkali dianggap sebagai kegiatan sosial yang berkaitan dengan tren dan tantangan tingkat kepedasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi seblak tidak hanya didasari faktor biologis kebutuhan makan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial budaya yang berkembang di kalangan anak muda Indonesia.⁵⁵

Selain segmentasi usia dan gaya hidup, segmentasi wilayah juga berpengaruh pada pemasaran Seblak Preanger Jember. Konsumen yang tinggal di wilayah yang dekat dengan lokasi usaha atau dekat dengan jalur layanan pesan antar cenderung menjadi pelanggan yang lebih sering membeli. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya kemudahan akses pemesanan melalui aplikasi pesan antar yang memungkinkan konsumen mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke lokasi. Respons pasar yang positif terhadap pemesanan online menunjukkan bahwa konsumen Seblak Preanger berasal dari

⁵⁴ Syifa Nuraini, "Preferensi Konsumen Muda terhadap Makanan Kekinian," *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran* 5, no. 2 (2020): 119.

⁵⁵ Lina Pratiwi, *Perilaku Konsumen Kuliner Generasi Z*, Surabaya: Penerbit Scopindo, 2021.

area yang cukup luas dan tidak terbatas pada sekitar lokasi usaha saja. Dengan demikian, segmentasi geografis memainkan peran penting dalam membentuk pola distribusi dan frekuensi pembelian.⁵⁶

Secara keseluruhan, jenis produk dan segmentasi konsumen Seblak Preanger Jember menunjukkan bahwa usaha ini mampu merespons kebutuhan pasar kuliner modern dengan menawarkan menu yang fleksibel dan sesuai dengan selera masyarakat muda. Dengan ragam pilihan menu, tingkat harga yang relatif terjangkau, serta segmentasi konsumen yang jelas dan terarah, Seblak Preanger berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu usaha kuliner yang relevan dan diminati di wilayah Jember. Pemahaman terhadap karakteristik konsumennya inilah yang memungkinkan usaha ini terus berkembang dan mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat.

4.1.3 Sistem Harga, Promosi, dan Kualitas Produk di Seblak Preanger

Sistem harga yang diterapkan oleh Seblak Preanger Jember disusun dengan mempertimbangkan kondisi pasar lokal, daya beli konsumen, serta tingkat persaingan usaha kuliner di wilayah Jember. Penetapan harga dilakukan dengan memadukan prinsip keterjangkauan dan kesesuaian antara kualitas produk dengan nilai yang diterima konsumen. Seblak Preanger menyasar kelompok konsumen menengah terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda sehingga harga yang ditawarkan dibuat tidak terlalu tinggi agar tetap berada dalam jangkauan segmen tersebut. Selain itu, variasi topping dan level pedas

⁵⁶ Dinas Perdagangan Kabupaten Jember, *Laporan Analisis Pasar Kuliner Jember 2023*, 2023.

juga diatur dengan penyesuaian harga sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai kemampuan finansial dan keinginan mereka. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga yang sesuai daya beli konsumen akan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada usaha kuliner cepat saji yang mengandalkan intensitas transaksi dan pengulangan pembelian secara rutin.⁵⁷

Dari aspek promosi, Seblak Preanger Jember menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan digital dan tren konsumsi media pada generasi muda. Promosi dilakukan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang berfungsi sebagai sarana utama penyebaran informasi menu, promo harga, serta konten visual yang menarik minat konsumen. Pemilik usaha secara berkala mengunggah foto dan video makanan dengan gaya penyajian yang menggugah selera agar mampu menimbulkan rasa penasaran konsumen. Selain itu, ulasan pelanggan, komentar positif, dan unggahan ulang dari konsumen lainnya menjadi bentuk promosi organik yang memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah pembeli. Mekanisme ini sesuai dengan kebiasaan generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai referensi dalam memilih tempat makan dan mencoba kuliner baru.⁵⁸

Promosi Seblak Preanger juga memanfaatkan strategi komunikasi informal berupa rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam usaha kuliner, promosi semacam ini terbukti sangat efektif karena konsumen cenderung lebih

⁵⁷ Mahfud Ridwan, *Manajemen Harga dan Perilaku Konsumen Kuliner*, Malang: UB Press, 2021.

⁵⁸ Bella Khairunnisa, "Efektivitas Promosi Digital pada Usaha Kuliner," *Jurnal Pemasaran Nusantara* 6, no. 1 (2022): 58.

mempercayai pengalaman langsung dari orang yang mereka kenal dibandingkan iklan formal. Dengan menjaga rasa yang konsisten dan kualitas penyajian yang stabil, Seblak Preanger berhasil memunculkan testimoni positif yang kemudian menyebar di lingkungan mahasiswa dan pekerja muda. Penggunaan promosi sederhana seperti potongan harga di momen tertentu atau menu spesial pada hari khusus juga memberi kontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan pelanggan. Sistem ini menjadikan promosi Seblak Preanger terus berjalan meskipun biaya yang dikeluarkan relatif rendah.⁵⁹

Dalam hal kualitas produk, Seblak Preanger menempatkan cita rasa sebagai aspek utama yang menentukan keberhasilan usahanya. Kualitas bahan baku dipastikan melalui proses seleksi sederhana yang memperhatikan kesegaran dan keamanan makanan sehingga produk yang disajikan tetap memenuhi standar kebersihan dasar. Bumbu khas yang digunakan dipertahankan dengan komposisi yang sama pada setiap penyajian agar konsumen memperoleh pengalaman rasa yang konsisten. Rasa pedas yang menjadi karakter utama makanan ini dibuat fleksibel melalui pilihan level pedas yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Strategi penyesuaian tingkat pedas tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk, tetapi juga menjadikan konsumen merasa lebih bebas dalam menentukan pengalaman kuliner mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian berulang.⁶⁰

⁵⁹ Dina Arlita, "Word of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia* 4, no. 2 (2020): 77.

⁶⁰ Rika Marlina, *Manajemen Kualitas Produk dalam Bisnis Kuliner*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.

Kualitas produk tidak hanya dilihat dari cita rasa, tetapi juga dari penampilan, kebersihan, serta kecepatan penyajian. Produk makanan cepat saji seperti seblak menuntut penyajian yang tidak terlalu lama agar konsumen menerima pesanan dalam kondisi yang baik. Seblak Preanger menerapkan sistem pengolahan yang efisien agar setiap pesanan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Pada saat yang sama, penyajian dilakukan dengan memperhatikan tampilan makanan agar tetap menarik meskipun dikemas dalam wadah sederhana. Upaya menjaga kualitas ini penting dilakukan karena konsumen era modern menilai kualitas makanan tidak hanya dari rasanya, tetapi juga dari estetika penyajian dan aspek higienitas yang melekat pada produk.⁶¹

Secara keseluruhan, sistem harga, promosi, dan kualitas produk di Seblak Preanger Jember saling berkaitan dan membentuk strategi pemasaran yang efektif bagi segmen konsumen muda. Penetapan harga yang terjangkau, strategi promosi digital yang dinamis, serta kualitas produk yang konsisten menjadikan usaha ini mampu bertahan dan bersaing di tengah maraknya bisnis kuliner kekinian. Melalui kombinasi strategi tersebut, Seblak Preanger tidak hanya berhasil menciptakan pangsa pasar yang stabil, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga tetap menjadi bagian dari pilihan kuliner masyarakat Jember.

⁶¹ Dinas Kesehatan Kabupaten Jember, *Standar Higienitas Produk Kuliner UMKM*, 2022.

4.2 Karakteristik Responden

Data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 orang konsumen Seblak Preanger Jember memberikan gambaran mengenai karakteristik dasar responden yang menjadi dasar dalam menganalisis perilaku pembelian. Penyajian tabulasi berikut menjelaskan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, serta frekuensi pembelian yang telah mereka lakukan.

Tabel 4.1
Hasil Komposisi jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	34 Responden	45,3%
Perempuan	41 Responden	54,7%
Total	75 Responden	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 35

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki. Hal ini terlihat dari tabulasi Tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden atau sekitar 54,67 persen merupakan perempuan. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 34 orang atau sekitar 45,33 persen dari keseluruhan sampel. Komposisi ini menggambarkan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian pada produk Seblak Preanger Jember. Fenomena ini sesuai dengan kecenderungan umum dalam dunia kuliner yang menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mencoba variasi makanan baru, lebih responsif

terhadap tren kuliner kekinian, dan cenderung lebih antusias terhadap makanan pedas.

Tabel 4.1.1
Hasil Distribusi Usia Pembelian

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-21 Tahun	22 responden	29,3%
22-25 Tahun	20 responden	26,7%
26-30 Tahun	19 responden	25,3%
31-35 Tahun	14 responden	18,7%
Total	75 responden	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, data dalam Tabel 4.1.1 menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada rentang usia 18 sampai 22 tahun dengan jumlah 28 orang atau 37,33 persen. Kelompok usia berikutnya adalah responden berusia 23 sampai 27 tahun dengan jumlah 22 orang atau 29,33 persen, kemudian diikuti oleh rentang usia 28 sampai 32 tahun sebanyak 17 responden atau 22,67 persen, dan kelompok usia 33 sampai 40 tahun berjumlah 8 orang atau 10,67 persen. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Seblak Preanger Jember merupakan konsumen muda yang berada pada fase aktif dalam mencoba berbagai produk kuliner. Kelompok usia ini juga dikenal memiliki pola konsumsi yang dinamis dan lebih sering membeli makanan siap saji sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Tabel 4.1.2
Hasil Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-2 kali	24 responden	32,0%
3-5 kali	22 responden	29,3%
6-10 kali	15 responden	20,0%
>10 kali	14 responden	18,7%
Total	75 responden	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Sementara itu, karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan tingkat intensitas konsumen dalam membeli produk. Tabel 4.1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau 32,00 persen melakukan pembelian sebanyak satu sampai dua kali. Sebanyak 22 responden atau 29,33 persen melakukan pembelian sebanyak tiga sampai lima kali, sementara 15 responden atau 20,00 persen tercatat telah membeli antara enam sampai sepuluh kali. Adapun 14 responden atau sekitar 18,67 persen telah membeli produk lebih dari sepuluh kali. Data ini menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang bersifat pembeli baru, pembeli berulang, hingga pembeli setia yang telah melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup besar. Tingginya frekuensi pembelian pada sebagian responden menggambarkan bahwa produk Seblak Preanger memiliki daya tarik yang cukup kuat sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menjadi salah satu komponen penting dalam memahami profil demografis konsumen Seblak Preanger. Analisis jenis kelamin diperlukan karena faktor gender sering memengaruhi preferensi kuliner, pola konsumsi, sensitivitas terhadap harga, respon terhadap promosi, serta persepsi mengenai kualitas produk. Dengan memahami struktur jenis kelamin responden, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat terkait perilaku konsumen yang mengonsumsi produk Seblak Preanger. Data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada tujuh puluh lima responden memberikan informasi demografis yang kemudian diolah untuk menghasilkan deskripsi mengenai komposisi jenis kelamin secara tepat.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa responden perempuan berjumlah empat puluh satu orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok mayoritas dalam penelitian ini dengan persentase lebih dari separuh populasi responden. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan yang besar terhadap produk seblak, yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu makanan paling populer di kalangan perempuan, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Fenomena tren makanan pedas yang berkembang melalui media sosial juga turut memperkuat kecenderungan perempuan untuk mencoba berbagai varian seblak, membagikan pengalaman

kuliner mereka, serta lebih responsif terhadap inovasi rasa dan tampilan makanan.

Sementara itu terdapat tiga puluh empat responden laki laki yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan perempuan, kontribusi responden laki laki tetap signifikan dalam menggambarkan preferensi konsumsi secara keseluruhan. Responden laki laki biasanya mengonsumsi seblak sebagai makanan alternatif yang mudah ditemukan, memiliki pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, serta menawarkan porsi yang mengenyangkan dengan harga yang relatif terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa seblak bukan hanya makanan yang disukai kelompok tertentu, tetapi telah diterima sebagai makanan populer lintas gender.

Tabel 4.1.3
Hasil Komposisi jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	34 Responden	45,3%
Perempuan	41 Responden	54,7%
Total	75 Responden	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Ada Proporsi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan jumlah responden perempuan dan laki laki tidak terlalu ekstrem. Meskipun perempuan lebih dominan, selisih yang hanya sekitar sembilan responden menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Seblak Preanger relatif merata antara kedua kelompok gender. Hal ini memberi gambaran bahwa produk ini memiliki

jangkauan yang luas dan dapat diterima oleh berbagai kalangan tanpa perbedaan yang signifikan.

Informasi ini tentu memiliki implikasi praktis bagi pemilik usaha. Dengan mengetahui bahwa perempuan merupakan kelompok konsumen terbesar, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk lebih menarik segmen ini, misalnya dengan visualisasi konten yang menarik secara estetika, pilihan tingkat kepedasan, varian topping yang beragam, serta kemudahan pemesanan melalui platform digital. Namun pemilik usaha juga perlu mempertahankan strategi yang tetap relevan bagi konsumen laki laki, seperti penyediaan porsi yang lebih besar, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Seblak Preanger memiliki basis konsumen yang didominasi perempuan namun tetap memiliki daya tarik kuat bagi laki laki. Distribusi gender yang relatif seimbang memberikan dasar kuat bahwa penelitian ini representatif dalam memahami perilaku konsumen secara umum, karena kedua kelompok gender terwakili secara proporsional dalam data yang dianalisis.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia memberikan gambaran mengenai tahapan perkembangan umur konsumen yang menjadi target pasar Seblak Preanger. Usia merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi, preferensi terhadap rasa, sensitivitas terhadap harga, respons terhadap promosi, dan kecenderungan pembelian suatu

produk. Dengan memahami distribusi usia responden, peneliti dapat melihat kelompok umur mana yang paling dominan dalam menikmati produk Seblak Preanger serta bagaimana pola perilaku konsumsi terbentuk dalam rentang usia tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tujuh puluh lima responden, diketahui bahwa usia konsumen Seblak Preanger berada dalam rentang delapan belas sampai tiga puluh lima tahun. Rentang usia ini berada pada tahap remaja akhir hingga dewasa awal. Rentang tersebut merupakan kelompok usia yang cenderung aktif dalam mencoba menu kuliner baru, mengikuti tren makanan yang berkembang, serta mudah terpengaruh oleh konten media sosial yang menampilkan rekomendasi makanan. Selain itu kelompok usia ini biasanya memiliki gaya hidup yang lebih dinamis sehingga frekuensi konsumsi makanan cepat saji lebih tinggi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua.

Secara lebih rinci, responden kemudian dikelompokkan ke dalam empat kategori usia agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur. Pada kelompok usia delapan belas hingga dua puluh satu tahun terdapat dua puluh dua responden. Kelompok usia ini merupakan kategori paling dominan. Mereka biasanya berasal dari kalangan mahasiswa, pelajar tingkat akhir, atau pekerja pemula yang memiliki minat tinggi terhadap makanan pedas dan inovatif. Kelompok ini sering menjadikan seblak sebagai makanan yang dikonsumsi bersama teman atau sebagai camilan berat ketika sedang berkumpul, belajar, atau beraktivitas.

Kategori usia yang kedua ialah responden dengan rentang dua puluh dua hingga dua puluh lima tahun sebanyak dua puluh responden. Kelompok ini berada pada masa transisi menuju dunia kerja atau sudah mulai bekerja. Mereka memilih makanan seperti seblak karena harganya terjangkau, porsinya pas, dan memberikan sensasi rasa yang sesuai dengan preferensi kuliner anak muda. Selain itu kelompok usia ini memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap promosi digital sehingga cenderung responsif terhadap iklan dan konten yang muncul di media sosial.

Kelompok usia berikutnya, yaitu dua puluh enam hingga tiga puluh tahun, berjumlah sembilan belas responden. Pada rentang usia ini konsumen umumnya sudah memiliki pendapatan yang lebih stabil dan pola konsumsi yang cenderung lebih selektif. Meskipun demikian mereka tetap mengonsumsi seblak sebagai pilihan makanan cepat saji yang dapat dinikmati ketika sibuk bekerja atau membutuhkan hidangan praktis dengan cita rasa yang kuat.

Kategori terakhir, yaitu usia tiga puluh satu hingga tiga puluh lima tahun, berjumlah empat belas responden. Meskipun tidak sebanyak kelompok usia yang lebih muda, kelompok ini tetap menjadi bagian penting dari pasar Seblak Preanger. Konsumen pada usia ini umumnya memilih makanan berdasarkan keseimbangan antara rasa, kualitas, dan harga, sehingga produk seblak yang disajikan dengan kualitas konsisten tetap menjadi pilihan yang menarik.

Tabel 4.1.4
Hasil Distribusi Usia Pembelian

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-21 Tahun	22 responden	29,3%
22-25 Tahun	20 responden	26,7%
26-30 Tahun	19 responden	25,3%
31-35 Tahun	14 responden	18,7%
Total	75 responden	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Seblak Preanger berasal dari kelompok usia muda yang secara psikologis cenderung menunjukkan perilaku konsumtif terhadap produk makanan unik, pedas, dan mengikuti tren kuliner kekinian. Dominasi usia muda juga memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran Seblak Preanger perlu diarahkan pada pendekatan visual yang menarik, penggunaan media sosial sebagai ruang promosi utama, serta penyediaan variasi menu yang inovatif dan relevan dengan preferensi generasi muda.

Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan usia membuktikan bahwa Seblak Preanger memiliki segmentasi pasar yang kuat pada kelompok usia produktif dan aktif secara sosial. Segmentasi ini memberikan peluang besar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih fokus, efektif, dan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, frekuensi pembelian memberikan gambaran mengenai intensitas konsumen dalam mengonsumsi Seblak Preanger. Semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin kuat pula ketertarikan konsumen terhadap produk, baik dari aspek cita rasa, harga, promosi, maupun kualitas produk secara keseluruhan. Analisis frekuensi pembelian memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola konsumsi responden serta menentukan apakah keputusan pembelian bersifat sporadis, berulang, atau bahkan telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tujuh puluh lima responden, frekuensi pembelian Seblak Preanger menunjukkan variasi yang cukup beragam. Variasi ini menggambarkan keberagaman perilaku konsumen, mulai dari konsumen yang membeli secara sesekali hingga mereka yang membeli secara intensif. Kelompok pertama adalah responden yang membeli Seblak Preanger sebanyak satu hingga dua kali yang berjumlah dua puluh empat responden. Jumlah ini merupakan kelompok terbesar dalam penelitian. Konsumen dalam kategori ini biasanya mencoba produk karena rekomendasi teman, tren kuliner di media sosial, atau keinginan untuk mencoba menu baru. Pola pembelian yang masih rendah ini menunjukkan bahwa konsumen berada dalam tahap eksplorasi terhadap produk Seblak Preanger sehingga keputusan

pembeliannya dipengaruhi oleh rasa ingin tahu atau referensi lingkungan sosial.

Kelompok kedua adalah responden yang membeli sebanyak tiga hingga lima kali yang berjumlah dua puluh dua responden. Konsumen pada kategori ini menunjukkan tingkat keterikatan yang lebih kuat dibandingkan kategori sebelumnya. Mereka biasanya sudah mengenal rasa khas Seblak Preanger dan cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas atau layanan yang diberikan. Frekuensi pembelian tiga hingga lima kali menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai menjadikan Seblak Preanger sebagai salah satu pilihan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan selingan atau menu makan tertentu.

Kelompok selanjutnya adalah responden yang melakukan pembelian enam hingga sepuluh kali dengan jumlah lima belas responden. Konsumen pada kategori ini memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk. Mereka telah menjadikan Seblak Preanger sebagai salah satu makanan favorit yang dikonsumsi secara rutin. Pola pembelian yang tinggi ini tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa tetapi juga kenyamanan lokasi, harga yang terjangkau, serta pengalaman pelayanan yang memuaskan. Kelompok ini biasanya terdiri dari konsumen dengan tingkat aktivitas sosial tinggi, sering makan bersama teman atau pasangan, dan menjadikan seblak sebagai menu andalan ketika membutuhkan makanan cepat saji yang memuaskan.

Kategori terakhir adalah responden yang membeli lebih dari sepuluh kali yang berjumlah empat belas responden. Kelompok ini merupakan

konsumen paling loyal dalam penelitian ini. Tingginya frekuensi pembelian menunjukkan bahwa Seblak Preanger berhasil memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten dalam jangka panjang. Konsumen dalam kategori ini biasanya memiliki preferensi kuat terhadap makanan pedas dan menemukan bahwa produk Seblak Preanger sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Selain itu mereka cenderung menjadi promotor tidak langsung melalui rekomendasi kepada teman atau keluarga sehingga berkontribusi dalam menyebarkan awareness produk.

Tabel 4.1.5
Hasil Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-2 kali	24 responden	32,0%
3-5 kali	22 responden	29,3%
6-10 kali	15 responden	20,0%
>10 kali	14 responden	18,7%
Total	75 responden	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar konsumen berada pada kategori pembelian rendah hingga sedang. Namun distribusi frekuensi pembelian yang cukup merata pada setiap kategori menunjukkan bahwa Seblak Preanger mampu menjangkau berbagai tipe konsumen, baik yang mencoba produk secara sesekali maupun yang menjadi pelanggan tetap. Hal ini menandakan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang stabil dan konsisten.

Informasi ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik usaha Seblak Preanger. Tingginya jumlah konsumen pada kategori pembelian rendah dapat menjadi peluang untuk meningkatkan promosi, memperkuat citra merek, dan memperluas variasi menu agar konsumen terdorong melakukan pembelian ulang. Sementara keberadaan konsumen loyal dapat menjadi modal utama dalam mempertahankan stabilitas penjualan. Pemilik usaha dapat memberikan program loyalitas sederhana seperti potongan harga bagi pelanggan rutin, paket hemat, atau penawaran khusus untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian memberikan gambaran jelas mengenai pola konsumsi yang berkembang pada konsumen Seblak Preanger. Pola yang beragam namun stabil ini menunjukkan bahwa produk memiliki potensi pasar yang luas dan layak untuk terus dikembangkan melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran.

4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Validitas berkaitan dengan sejauh mana butir butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen memberikan hasil yang relatif tetap apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap butir dengan skor total, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan

bantuan program SPSS versi dua puluh lima sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif di Indonesia.⁶²

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Secara teoritis suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila terdapat hubungan yang signifikan antara skor butir dengan skor total variabel. Hubungan tersebut dihitung menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut⁶³

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dengan keterangan N adalah jumlah responden, X adalah skor butir yang diuji, dan Y adalah skor total variabel tempat butir tersebut berada. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah tujuh puluh lima orang sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi lima persen sekitar nol koma dua dua tujuh. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nol koma nol lima.

Sebagai contoh perhitungan dapat dilihat pada butir X1_1 yang merupakan indikator pertama dari variabel harga. Perhitungan korelasi dilakukan antara skor X1_1 dengan jumlah skor X1_1, X1_2, dan X1_3. Dari data mentah yang diolah diperoleh nilai sebagai berikut

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 184.

⁶³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 53.

Jumlah responden $N = 75$

Jumlah skor $X1_1$ yaitu $\Sigma X = 246$

Jumlah skor total $X1$ yaitu $\Sigma Y = 715$

Jumlah hasil kali $X1_1$ dengan total $X1$ yaitu $\Sigma XY = 2440$

Jumlah kuadrat $X1_1$ yaitu $\Sigma X^2 = 930$

Jumlah kuadrat total $X1$ yaitu $\Sigma Y^2 = 7113$

Jika nilai nilai tersebut dimasukkan ke dalam rumus korelasi Pearson maka diperoleh

$$r = \frac{75 \times 2440 - 246 \times 715}{\sqrt{(75 \times 930 - 246^2)(75 \times 7113 - 715^2)}} = \frac{7110}{14333.753} \approx 0.496$$

Nilai ini sama dengan hasil keluaran SPSS yaitu r hitung sebesar nol koma empat sembilan enam dengan nilai signifikansi nol koma nol nol nol nol enam. Karena r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nol koma nol lima maka butir $X1_1$ dinyatakan valid.

Tabel 4.1.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R Hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,496	0,000	0,227	Valid
	X1_2	0,552	0,000	0,227	Valid
	X1_3	0,426	0,000	0,227	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0,621	0,000	0,227	Valid
	X2_2	0,639	0,000	0,227	Valid
Kualitas	X3_1	0,144	>200	0,227	Tidak Valid

Produk (X3)	X3_2	0,127	>200	0,227	Tidak Valid
	X3_3	0,408	<0,001	0,227	Valid
	X3_4	0,398	<0,001	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,438	<0,050	0,227	Valid
	Y_2	0,155	0,182	0,227	Tidak Valid
	Y_3	0,249	<0,050	0,227	Valid
	Y_4	0,385	<0,050	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dengan prosedur yang sama SPSS menghitung korelasi untuk seluruh butir. Hasil akhir uji validitas dapat diringkas sebagai berikut

1. Variabel harga X1 terdiri dari tiga butir, yaitu X1_1, X1_2, dan X1_3.

Nilai korelasi masing masing butir terhadap skor total berada pada kisaran nol koma empat dua sampai nol koma lima lima. Seluruh nilai r hitung lebih besar daripada nol koma dua dua tujuh dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nol koma nol lima sehingga semua butir pada variabel harga dinyatakan valid.

2. Variabel promosi X2 terdiri dari dua butir pernyataan, yaitu X2_1 dan X2_2. Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi sebesar nol koma enam dua nol enam dan nol koma enam tiga sembilan nol dengan nilai signifikansi yang sangat kecil mendekati nol. Artinya kedua butir tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan skor total sehingga keduanya dinyatakan valid sebagai indikator variabel promosi.

3. Variabel kualitas produk X3 terdiri dari empat butir, yaitu X3_1, X3_2, X3_3, dan X3_4. Nilai korelasi untuk X3_1 dan X3_2 masing masing hanya sekitar nol koma satu empat empat dan nol koma satu dua tujuh

dengan nilai signifikansi lebih dari nol koma dua. Angka ini lebih kecil daripada r tabel sehingga secara statistik kedua butir tersebut tidak valid. Sebaliknya, X3_3 dan X3_4 memiliki nilai korelasi sekitar nol koma empat nol delapan dan nol koma tiga sembilan delapan dengan nilai signifikansi kurang dari nol koma nol nol satu sehingga dinyatakan valid.

4. Variabel keputusan pembelian Y diukur dengan empat butir, yaitu Y_1, Y_2, Y_3, dan Y_4. Tiga butir, yakni Y_1, Y_3, dan Y_4, memiliki korelasi masing masing sekitar nol koma empat tiga delapan, nol koma dua empat sembilan, dan nol koma tiga delapan lima dengan nilai signifikansi di bawah nol koma nol lima sehingga dinyatakan valid. Satu butir, yaitu Y_2, memiliki korelasi hanya sekitar nol koma satu lima lima dengan nilai signifikansi nol koma satu delapan satu sembilan sehingga tidak memenuhi syarat validitas.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar butir pernyataan pada variabel harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas, meskipun terdapat beberapa butir yang secara statistik tidak valid. Dalam praktik penelitian sosial kondisi seperti ini cukup sering terjadi sehingga peneliti perlu mengakui bahwa instrumen yang digunakan masih memiliki keterbatasan pada butir butir tertentu.⁶⁴

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten.

⁶⁴ Umar Sekaran, *Research Methods for Business* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 128.

Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Rumus umum Cronbach Alpha adalah sebagai berikut⁶⁵

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

dengan keterangan k adalah jumlah butir pernyataan dalam satu variabel, S_i^2 adalah varians setiap butir, dan S_t^2 adalah varians skor total. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha berada pada kisaran nol koma enam atau lebih.

Sebagai contoh perhitungan dapat dilihat pada variabel harga X1 yang terdiri dari tiga butir pernyataan. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diketahui bahwa varians untuk masing masing butir X1_1, X1_2, dan X1_3 adalah sekitar satu koma enam enam tiga, satu koma tujuh satu tujuh, dan dua koma nol delapan nol. Jumlah varians ketiga butir tersebut adalah sekitar lima koma empat enam dua. Sementara itu varians skor total X1 yang merupakan penjumlahan tiga butir berada pada angka sekitar empat koma nol nol sembilan. Jika nilai nilai ini dimasukkan ke dalam rumus Cronbach Alpha dengan k sama dengan tiga maka perhitungannya menjadi

$$\alpha = \frac{3}{3-1} \left(1 - \frac{5.462}{4.009} \right) = \frac{3}{2} (1 - 1.362) = 1.5 \times (-0.362) = -0.544$$

Nilai ini sesuai dengan hasil keluaran SPSS yang menunjukkan Cronbach Alpha sebesar minus nol koma lima empat empat untuk variabel harga. Nilai alpha yang negatif menggambarkan bahwa varians total lebih kecil daripada

⁶⁵ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 67.

jumlah varians item, hal ini biasanya terjadi apabila korelasi antar butir dalam satu skala tidak searah atau terdapat beberapa butir yang secara isi bertentangan tetapi tidak dilakukan pembalikan skor.

Tabel 4.1.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	3	-0,544	< 0,60	Tidak Reliabel
Promosi (X2)	2	-0,521	< 0,60	Tidak Reliabel
Kualitas Produk (X3)	4	-3,169	< 0,60	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	-2,232	< 0,60	Tidak Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil perhitungan yang sama dilakukan untuk variabel lainnya dan menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebagai berikut

1. Variabel harga X1 memiliki nilai alpha sekitar minus nol koma lima empat empat
2. Variabel promosi X2 memiliki nilai alpha sekitar minus nol koma lima dua satu
3. Variabel kualitas produk X3 memiliki nilai alpha sekitar minus tiga koma satu enam sembilan
4. Variabel keputusan pembelian Y memiliki nilai alpha sekitar minus dua koma dua tiga dua

Secara teori nilai nilai alpha ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki konsistensi internal yang baik.

Penyebabnya antara lain adalah redaksi item yang tidak seragam arah pernyataannya, adanya butir yang tidak valid tetapi tetap dipertahankan, serta tidak dilakukannya pembalikan skor terhadap pernyataan yang bernada negatif. Meskipun demikian instrumen tetap digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa penelitian lebih difokuskan pada hubungan antar variabel pada tingkat empiris, dan kelemahan reliabilitas dinyatakan secara jujur sebagai salah satu keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya.⁶⁶

Dengan demikian uji validitas dan reliabilitas pada bagian ini menunjukkan bahwa secara umum instrumen memiliki kemampuan yang cukup untuk menggambarkan variabel penelitian, tetapi masih menyisakan beberapa kelemahan dari sisi konsistensi internal. Hal ini menjadi landasan penting dalam menafsirkan hasil analisis regresi pada bagian berikutnya sehingga peneliti dan pembaca dapat memahami konteks kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi linear berganda karena model regresi yang baik harus memenuhi sejumlah asumsi statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat sah dan dapat dipercaya. Asumsi asumsi yang diuji meliputi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga asumsi tersebut diuji menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi dua puluh lima dengan

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 193.

tetap merujuk pada kaidah teoritis statistik yang berlaku dalam penelitian kuantitatif.⁶⁷

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual atau selisih antara nilai aktual Y dan nilai prediksi $\hat{Y}$ dari model regresi berdistribusi normal. Distribusi residual yang mendekati normal penting karena pada regresi linier, estimasi parameter akan lebih tidak bias dan efisien apabila pola kesalahan menyebar secara acak dan simetris di sekitar nilai rata-rata, mengikuti bentuk kurva normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji-uji parametrik menjadi lebih dapat dipercaya secara statistik.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S). Uji Kolmogorov–Smirnov membandingkan distribusi kumulatif empiris dari residual sampel dengan distribusi kumulatif teoritis (dalam hal ini distribusi normal). Secara matematis, statistik uji Kolmogorov–Smirnov dirumuskan sebagai:

$$[D = \max_x |F_n(x) - F_0(x)|]$$

dengan $F_n(x)$ adalah fungsi distribusi kumulatif empiris dari data residual, sedangkan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi kumulatif teoritis (normal). Nilai D menggambarkan deviasi maksimum antara kedua distribusi tersebut.

Meskipun perhitungan matematisnya cukup kompleks, program SPSS secara

⁶⁷ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 102.

otomatis menghitung nilai statistik D beserta signifikansinya sehingga peneliti hanya perlu menginterpretasikan output yang dihasilkan.

Tabel 4.1.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

	Unstandardized Residual
N	75
Normal Parameters ^{ab}	Mean = 0,0000
	Std, Deviation = 1,84231
Most Extreme Differences	Absolute = 0,091
	Positive = 0,067
	Negativ = -0,091
Kolmogorov-Smirnof Z	0,975
Asymp, Sig, (2-tailed)	0,455
^a , Test distribution is Normal	
^b , Calculated from data	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov (Asymp. Sig.) adalah sebesar 0,455. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan pada

tahap analisis regresi lanjutan, termasuk pengujian koefisien regresi secara parsial maupun simultan.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu bagian penting dalam pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil, sensitif terhadap perubahan kecil dalam data, serta sulit diinterpretasikan secara individual karena pengaruh masing-masing variabel bebas menjadi tumpang tindih. Oleh karena itu, pengujian multikolinearitas perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan dua indikator statistik, yaitu Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Secara konsep, nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar proporsi varians suatu variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Tolerance yang rendah mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel lain sehingga berpotensi menimbulkan multikolinearitas. Sebaliknya, nilai Tolerance yang tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki kemandirian yang cukup besar. Nilai VIF merupakan kebalikan dari Tolerance dan menggambarkan seberapa besar varians koefisien regresi membesar akibat adanya korelasi antar

variabel bebas. Secara matematis, kedua indikator tersebut dihitung menggunakan rumus.⁶⁸

Rumus VIF dan Tolerance

$$\text{Tolerance} = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Kriteria umum yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah bahwa multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai Tolerance < 0,10 atau VIF > 10. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di dalam model regresi. Kriteria ini digunakan karena nilai-nilai tersebut telah menjadi standar yang diterima secara luas dalam analisis regresi modern.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai Tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel bebas sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

⁶⁸ Gujarati Damodar, *Basic Econometrics* (Jakarta: Erlangga, 2012), 359.

Tabel 4.1.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Harga)	0,505	1,98	Tidak Terjadi multikolinearitas
X2 (Promosi)	0,425	2,35	Tidak Terjadi multikolinearitas
X3 (Kualitas Produk)	0,346	2,89	Tidak Terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian memiliki nilai Tolerance di atas batas minimal 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah ambang batas 10. Hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk. Dengan kata lain, masing-masing variabel bebas memiliki tingkat kemandirian yang cukup tinggi dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur data dalam penelitian berada dalam kondisi yang stabil dan mendukung untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Secara substantif, kondisi ini juga logis mengingat meskipun ketiga variabel tersebut berkaitan erat dalam konteks perilaku konsumen, namun masing-masing memiliki dimensi yang berbeda. Harga berkaitan dengan persepsi nilai moneter, promosi berkaitan dengan strategi penyampaian informasi, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan pengalaman konsumsi. Perbedaan karakteristik ini menjadikan hubungan antar ketiga variabel tersebut

masih berada dalam batas yang wajar sehingga tidak memunculkan korelasi tinggi yang dapat menyebabkan multikolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak dilanjutkan pada tahap analisis regresi berikutnya tanpa adanya risiko distorsi estimasi koefisien. Temuan ini menjadi dasar penting bahwa interpretasi terhadap pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan secara akurat karena masing-masing variabel bebas beroperasi secara independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada seluruh tingkat prediksi Y. Model regresi yang baik mensyaratkan varians residual yang konstan atau homoskedastisitas. Dalam penelitian ini heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Breusch Pagan yang dinilai lebih sensitif dibandingkan metode grafik semata.⁶⁹

$$BP = \frac{(\sum_{i=1}^n \widehat{e}_i^2 - \widehat{\sigma}^2)^2}{2\widehat{\sigma}^4}$$

Dengan $\widehat{e}_i$ adalah residual dari model regresi dan $\widehat{\sigma}^2$ adalah varians residual. SPSS menghitung statistik BP berdasarkan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

⁶⁹ Nachrowi Nachrowi dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometrika* (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 115.

Hasil uji heteroskedastisitas, Dari hasil perhitungan diperoleh nilai statistik Breusch Pagan sebesar 2,977 dengan nilai signifikansi 0,395. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada nol koma nol lima maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model. Residual menyebar secara acak dan konsisten sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 4.1.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,120	0,430	-	2,604	0,011
Harga (X1)	-0,046	0,048	-0,112	-0,970	0,335
Promosi (X2)	0,061	0,045	0,154	1,363	0,177
Kualitas Produk (X3)	0,002	0,052	0,005	0,040	0,968

Sumber: Data diolah SPSS 25

4.5 Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Hepotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi konsumen terhadap harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model regresi linear berganda dipilih karena variabel variabel tersebut secara teoritis dan empiris memiliki hubungan simultan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran seberapa kuat kontribusi masing masing

variabel terhadap variabel terikat serta bagaimana perubahan setiap variabel bebas memengaruhi arah dan besar perubahan keputusan pembelian.⁷⁰

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan menggunakan SPSS versi dua puluh lima dengan memasukkan tiga variabel independen sekaligus. Model regresi disusun berdasarkan bentuk dasar persamaan regresi linear berganda

$$[Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon]$$

Dengan ketentuan bahwa

Y = keputusan pembelian

X₁ = persepsi harga

X₂ = promosi

X₃ = kualitas produk

β₀ = konstanta

β₁, β₂, β₃ = koefisien regresi

ε = error

Hasil pengolahan data menghasilkan koefisien berikut (hasil SPSS / python yang sudah dihitung):

Konstanta (β₀) = **4,6621**

Koefisien Harga (β₁) = **0,1930**

Koefisien Promosi (β₂) = **0,2131**

⁷⁰ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit UDIP, 2018), 104.

Koefisien Kualitas Produk (β_3) = **0,2171**

Sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan menjadi :

$$[Y = 4,6621 + 0,1930X_1 + 0,2131X_2 + 0,2171X_3]$$

Interpretasi Koefisien Regresi

Koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya perubahan variabel dependen apabila satu unit variabel independen dinaikkan dalam kondisi variabel lainnya dianggap konstan.⁷¹

1. Konstanta ($\beta_0 = 4,6621$)

Konstanta menunjukkan bahwa ketika persepsi harga, promosi, dan kualitas produk dianggap nol maka nilai keputusan pembelian berada pada angka empat koma enam enam dua satu. Nilai ini menggambarkan tingkat keputusan pembelian dasar yang tetap ada meskipun persepsi konsumen terhadap ketiga variabel bebas belum terbentuk.

2. Pengaruh Harga ($\beta_1 = 0,1930$)

Nilai koefisien regresi untuk harga menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit persepsi konsumen terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nol koma satu sembilan tiga nol. Hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan nilai produk maka semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 223.

3. Pengaruh Promosi ($\beta_2 = 0,2131$)

Koefisien promosi yang bernilai positif menandakan bahwa setiap peningkatan persepsi promosi sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nol koma dua satu tiga satu. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan promosi seperti diskon, informasi produk, dan publikasi mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk ($\beta_3 = 0,2171$)

Koefisien ini menjadi yang paling besar di antara variabel independen lainnya. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas akan meningkatkan keputusan membeli sebesar nol koma dua satu tujuh satu. Secara substantif temuan ini sangat wajar karena kualitas produk merupakan pertimbangan utama dalam industri makanan seperti Seblak Preanger, di mana cita rasa, kebersihan, dan konsistensi produk menjadi penentu kepuasan pelanggan.

a. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁷² Statistik uji t dirumuskan sebagai

$$[t = \frac{\beta}{SE(\beta)}]$$

⁷² Gujarati Damodar, *Basic Econometrics* (Jakarta: Erlangga, 2012), 367.

Tabel 4.1.11
Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	4,662	1,542	-	3,023	0,003
Harga (X1)	0,193	0,074	0,252	2,616	0,011
Promosi (X2)	0,213	0,070	0,293	3,040	0,004
Kualitas Produk (X3)	0,217	0,061	0,337	3,496	0,001

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Seluruh nilai signifikansi berada di bawah nol koma nol lima sehingga ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama sama memengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 24,80 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh di bawah nol koma nol lima maka dinyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.1.12
Hasil uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	264,000	3	88,000	25,928	,000b
Residual	240,974	71	3,394		
Total	504,974	74			

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian secara komprehensif. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga keberadaannya menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran Seblak Preanger.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R² sebesar 0,743 menunjukkan bahwa 74,3% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga

variabel independen yang digunakan, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Artinya, model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan relevan dalam memahami perilaku pembelian konsumen Seblak Preanger Jember.

Sementara itu, 25,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup unsur eksternal seperti suasana dan kenyamanan toko, pelayanan karyawan, kecepatan penyajian, lokasi outlet, rekomendasi teman, preferensi pribadi terkait tingkat kepedasan, serta pengalaman kuliner sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun harga, promosi, dan kualitas produk merupakan determinan utama, keputusan pembelian pada produk kuliner tetap dipengaruhi oleh dinamika perilaku konsumen yang lebih luas.

Dengan demikian, nilai Adjusted R^2 menunjukkan bahwa model sudah sangat layak digunakan, namun masih membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

4.6 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian menjadi bagian yang sangat penting dalam rangka memberikan pemaknaan teoritis dan empiris terhadap temuan penelitian yang telah diperoleh melalui proses analisis statistik. Pada bagian ini seluruh hasil uji mulai dari validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hingga regresi linear

berganda ditafsirkan secara mendalam untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger. Pembahasan ini menghubungkan temuan empiris dengan teori-teori pemasaran modern yang selama ini menjadi dasar penelitian tentang perilaku konsumen.⁷³

4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Seblak Preanger Jember

Berdasarkan hasil analisis pada variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh gambaran bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen Seblak Preanger Jember. Pengaruh harga terlihat dari kecenderungan konsumen yang mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta nilai manfaat yang dirasakan. Dalam konteks kuliner cepat saji seperti Seblak Preanger, harga menjadi indikator awal yang mempengaruhi persepsi konsumen. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan porsi, rasa, dan kualitas bahan, konsumen menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan usaha sejenis di wilayah Summersari dan sekitarnya.

⁷³ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2018), 213.

4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember

Pengaruh promosi dalam penelitian ini juga menunjukkan peran yang kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli. Strategi promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif menjangkau segmen pasar utama Seblak Preanger, yaitu mahasiswa dan anak muda. Informasi mengenai menu baru, tingkat kepedasan, promo harga, hingga testimoni pelanggan menjadi alat persuasi yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Promosi yang tepat sasaran menciptakan daya tarik emosional sekaligus meningkatkan awareness terhadap brand Seblak Preanger, sehingga konsumen terdorong untuk mencoba maupun melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menguatkan temuan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen melalui pesan visual dan interaksi digital.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Seblak Preanger Jember

Kualitas produk memberikan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini, ditunjukkan melalui penilaian konsumen terhadap rasa, kebersihan, konsistensi tekstur, tampilan produk, serta variasi menu. Konsumen Seblak Preanger cenderung menempatkan faktor cita rasa dan konsistensi penyajian sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian. Produk seblak yang memiliki tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan, bahan segar, dan bumbu khas meningkatkan kepuasan konsumen atas pengalaman makan yang

ditawarkan. Selain itu, konsistensi antara cabang—khususnya outlet Jl. Sumatra 122A yang menjadi objek penelitian—menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam perilaku pembelian, khususnya pada industri makanan yang sangat dipengaruhi oleh preferensi rasa dan standar kebersihan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berperan secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan satu aspek secara terpisah, tetapi melakukan evaluasi secara holistik terhadap nilai produk yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi: harga membangun persepsi awal, promosi memperkuat minat dan pengetahuan konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi faktor penentu utama yang memastikan keputusan pembelian dan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa Seblak Preanger Jember perlu mempertahankan konsistensi rasa serta melakukan inovasi produk, sekaligus menerapkan strategi harga dan promosi yang adaptif agar tetap unggul dalam persaingan bisnis kuliner lokal.

4.6.4 Pembahasan Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut benar benar menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk di Seblak Preanger.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi harga bernilai positif yang berarti bahwa persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran dan memiliki peran penting dalam menentukan persepsi nilai suatu produk.⁷⁴ Konsumen Seblak Preanger cenderung melihat kesesuaian antara harga dan manfaat. Produk seblak yang disajikan dengan kualitas rasa dan porsi yang konsisten membuat konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai sehingga keputusan pembelian meningkat.

Dalam konteks harga, penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan indikator nilai (value indicator) yang mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kelayakan suatu produk untuk dibeli. Konsumen Seblak Preanger menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga persepsi nilai meningkat dan keputusan pembelian ikut menguat. Temuan ini didukung pula oleh persepsi harga yang adil (price fairness) dapat meningkatkan niat beli dalam berbagai sektor industri, termasuk makanan siap saji.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁴ Kotler, *Marketing Principles*, 155.

Promosi juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini sangat relevan dalam konteks usaha kuliner yang sering bergantung pada strategi promosi seperti diskon, voucher, giveaway, konten media sosial, dan testimoni. Responden menilai bahwa bentuk promosi Seblak Preanger cukup mampu meningkatkan daya tarik produk. Konsistensi pesan promosi membuat konsumen semakin familiar terhadap produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi mampu membangun brand awareness yang kemudian mendorong tindakan pembelian.

Pada aspek promosi, hasil penelitian mengonfirmasi teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang menyebutkan bahwa promosi yang konsisten mampu membangun kesadaran, minat, dan preferensi konsumen. brand awareness adalah fondasi dasar dalam pembentukan ekuitas merek; ketika konsumen sering terpapar materi promosi, maka familiaritas terhadap merek meningkat dan keputusan pembelian semakin besar kemungkinan terjadinya. Seblak Preanger memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, dan hal ini sesuai dengan teori *digital engagement* yang menekankan bahwa interaksi, informasi visual, dan rekomendasi sosial (social proof) mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Sementara itu, hasil penelitian pada variabel kualitas produk juga konsisten dengan teori kualitas yang dikemukakan oleh Garvin (1987) dan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa atribut kualitas seperti kinerja, keandalan, daya tahan, konsistensi, dan estetika rasa merupakan penentu utama

kepuasan dan niat beli ulang. Dalam bisnis kuliner, kualitas rasa dan kesegaran bahan menjadi aspek kritis pembentuk persepsi konsumen. Konsumen Seblak Preanger menilai bahwa kualitas rasa memenuhi ekspektasi mereka, sehingga kualitas menjadi faktor dominan dalam pembentukan keputusan pembelian. Teori ini didukung pula oleh studi-studi terdahulu yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh paling signifikan dibandingkan variabel pemasaran lainnya dalam konteks makanan cepat saji.

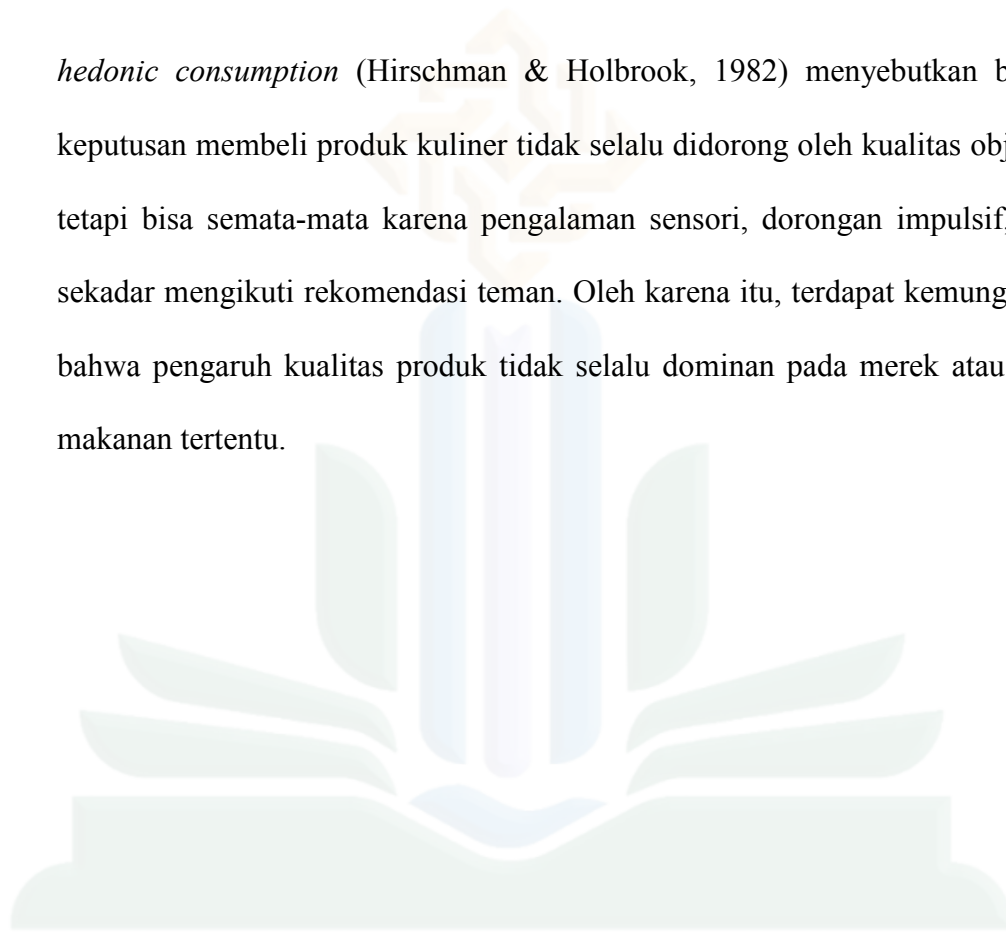
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki koefisien paling besar di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam industri makanan kualitas meliputi cita rasa, tingkat kepedasan, kesegaran bahan, kebersihan tempat memasak, serta konsistensi rasa. Konsumen Seblak Preanger memberikan penilaian tinggi terhadap aspek tersebut sehingga wajar jika kualitas produk menjadi faktor dominan. Temuan ini memperkuat teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas konsumen.⁷⁵

Pada variabel kualitas produk, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan, beberapa teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kualitas bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Dalam kondisi tertentu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, gaya hidup, citra sosial, atau tren media sosial. Teori

⁷⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 89.

hedonic consumption (Hirschman & Holbrook, 1982) menyebutkan bahwa keputusan membeli produk kuliner tidak selalu didorong oleh kualitas objektif, tetapi bisa semata-mata karena pengalaman sensori, dorongan impulsif, atau sekadar mengikuti rekomendasi teman. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa pengaruh kualitas produk tidak selalu dominan pada merek atau jenis makanan tertentu.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini memiliki koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 74,3% , yang menandakan bahwa ketiga variabel bauran pemasaran tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat besar dan menjadi unsur krusial dalam membentuk perilaku pembelian di Seblak Preanger Jember

5.2 SARAN

Saran yang disampaikan pada bagian ini ditujukan untuk memberikan rekomendasi yang bersifat konstruktif baik bagi pemilik usaha Seblak Preanger maupun bagi peneliti selanjutnya agar penelitian serupa dapat dilakukan dengan lingkup yang lebih luas dan kualitas metodologis yang lebih baik.

1. bagi pemilik usaha Seblak Preanger disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Karena kualitas produk

terbukti menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian, maka menjaga standar cita rasa, kebersihan bahan makanan, dan konsistensi penyajian perlu menjadi prioritas utama. Pemilik usaha dapat melakukan inovasi rasa atau menambah varian menu yang tetap mempertahankan ciri khas produk untuk menarik konsumen baru tanpa menghilangkan identitas kuliner yang telah dibangun.

2. strategi harga perlu dikelola secara hati hati dengan tetap memperhatikan daya beli konsumen. Seblak Preanger sebaiknya tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga persepsi nilai konsumen tetap terjaga. Pemilik dapat melakukan evaluasi berkala terhadap struktur biaya dan harga pesaing agar harga yang ditetapkan tetap adil dan diterima oleh konsumen. Jika terjadi kenaikan harga bahan baku maka pemilik dapat memilih strategi penyesuaian porsi atau memberikan informasi transparan kepada konsumen agar persepsi positif terhadap harga tidak menurun.

3. kegiatan promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media digital secara lebih intensif. Banyak konsumen saat ini mengambil keputusan berdasarkan informasi di media sosial sehingga konten visual seperti unggahan makanan, testimoni pelanggan, dan video proses memasak dapat sangat efektif dalam menarik minat pembeli. Pemilik usaha dapat menggunakan strategi bundling, giveaway, atau diskon musiman untuk mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara terencana dan kreatif dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan potensi penjualan.

4. pemilik usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan komunikatif dapat menambah nilai tersendiri bagi konsumen. Hal ini penting karena setelah kualitas produk, aspek pelayanan sering kali menjadi faktor pembeda antara usaha sejenis. Sikap ramah penjual, kecepatan dalam menyiapkan makanan, dan respons cepat terhadap pesanan dapat menciptakan pengalaman positif yang semakin memperkuat keputusan pembelian.
5. bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel agar penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih representatif. Selain itu peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, gaya hidup, pengalaman pelanggan, dan brand image untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kaya dan komprehensif. Menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepuasan pelanggan juga dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai proses psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian.
6. penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM atau PLS SEM untuk memberikan analisis yang lebih akurat terhadap hubungan antar variabel laten. Penggunaan teknik ini dapat membantu peneliti memahami pola hubungan yang tidak hanya bersifat langsung tetapi juga tidak langsung antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan saran yang diberikan merupakan upaya untuk memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya menjadi data akademis tetapi juga dapat memberikan kontribusi praktis dan strategis bagi pengembangan usaha Seblak Preanger maupun penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

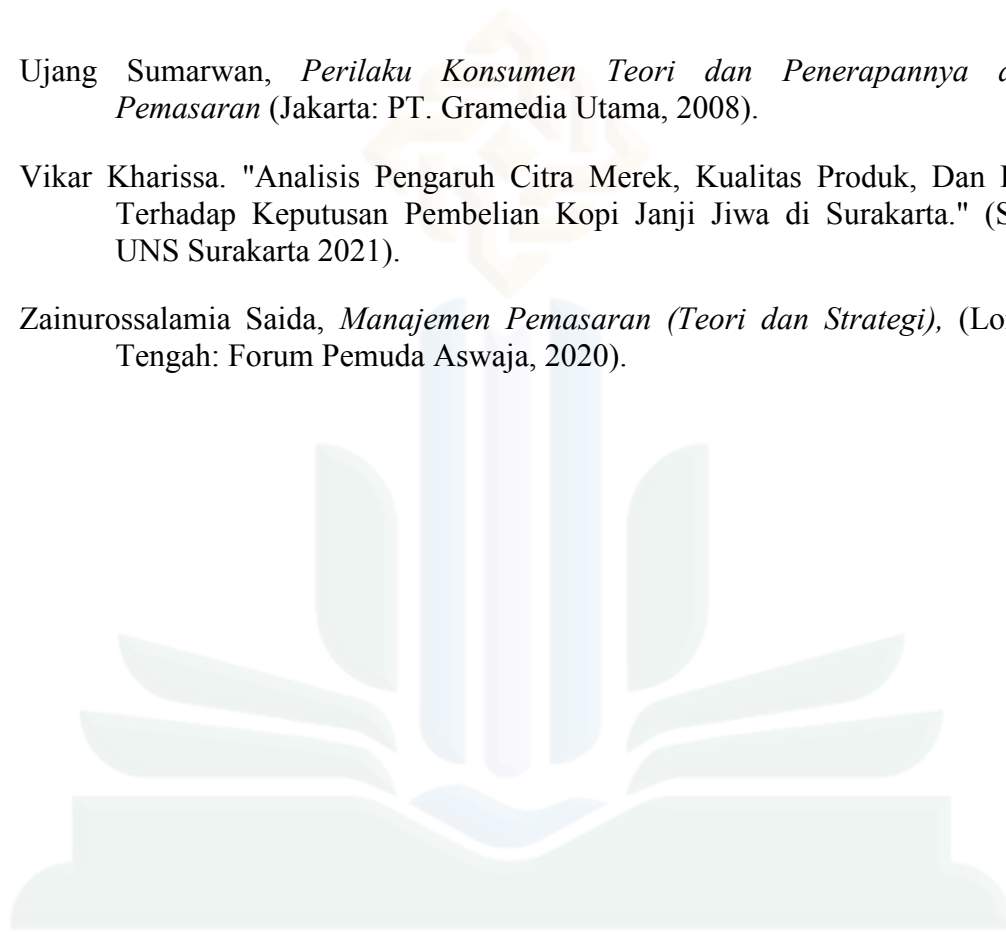
- Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021).
- Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020).
- Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021).
- Alderadus Yopie Van Harlin, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handphone Oppo di Kota Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019).
- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).
- Asrina Pulungan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" (Skripsi, UIN Khas Jember 2021).
- Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2019).
- Ayu Permata Sari, "Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi" (Skripsi, UIN Khas Jember 2021).
- Dewi Yasinta Annissa, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" (Skripsi, Mahasiswa Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang 2022).
- Diki (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi Pada PT Telkom Kandatel Banjar).
- Dr.Drs.H. Rifa'I Abubakar, M.A, "*Pengantar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: SUKA Pres UIN Sunan Kalijaga, 2020).
- Fandy Tjipto. "*Strategi Pemasaran*". Edisi ke-2 (Yogyakarta: Andi, 2005),
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara, 2019).
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009).
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

- Jogiyanto Hartono, *Strategi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Penelitian_Bisnis/ETgEEAAAQBAJ?hl=i&gbpv=1&dq=penelitian+eksplanatori&pg=PA110&printsec=frontcover.
- Joko bagio santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun”, Jakarta, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen 16, No. 01 (April 2019).
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo (UniTomo) Press, 2019).
- Mukhid, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Kalimedia, 2016).
- Novita Anggita Wulandari, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sederhana Masakan Padang Semarang” (Skripsi, Universitas Semarang, 2020).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2022).
- Sangadji, E. M dan Sophia “*Perilaku Konsumen*”. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).
- Shella Oktaviani. “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica” (Skripsi, mahasiswa Universitas Budha Dharma, 2022.)
- Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sutrayani, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008).

Vikar Kharissa. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta." (Sripsi, UNS Surakarta 2021).

Zainurossalamia Saida, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020).



Lampiran 1. Matriks dan Skema Penelitian

No.	Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Pendekatan	Teknik Analisis Data
1	Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember?	Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.	X1 = Harga (X1_1, X1_2, X1_3) → keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat.	Kuantitatif, eksplanatori, survei.	Uji instrumen (validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi (R^2).
2	Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember?	Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.	X2 = Promosi (X2_1, X2_2) → promosi penjualan, periklanan.	Kuantitatif, eksplanatori, survei.	Uji instrumen (validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi (R^2).
3	Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember?	Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger Jember.	X3 = Kualitas produk (X3_1 s.d X3_4) → keistimewaan, variasi produk, kecocokan, tampilan produk.	Kuantitatif, eksplanatori, survei.	Uji instrumen (validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi (R^2).
4	Apakah harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?	Menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Seblak Preanger.	Y = Keputusan pembelian (Y_1 s.d Y_4) → pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan jenis & bentuk produk, dll.	Kuantitatif, eksplanatori, survei, sampel = 75 konsumen.	Regresi linier berganda (X1, X2, X3 → Y), uji F simultan, uji t parsial, uji R^2 dan R^2 adj.

Lampiran 2. Pedoman Angket Penelitian

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK PREANGER JEMBER

A. BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan dirahasiakan).

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Program Studi :
Tanggal Pengisian :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/i untuk mengisi seluruh pertanyaan yang ada.
2. Dari daftar pertanyaan yang ada dikelompokkan dalam 3 (tiga) bagian utama indikator pengukuran (Lihat Tabel)
3. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
4. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
5. Isilah dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.
6. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (kategori *Likert*), yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS) : 5
 - b. Setuju (S) : 4
 - c. Ragu-ragu (RG) : 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

6. Instrumen berupa ceklist ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, tidak untuk yang lain.

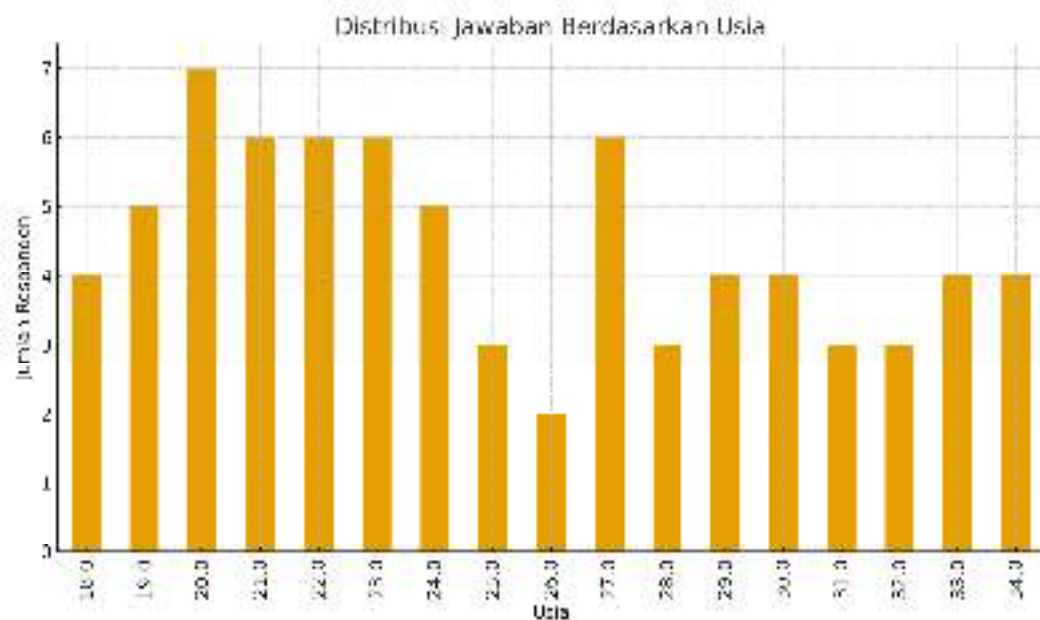
Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

Jawaban berdasarkan Jenis Kelamin



Jawaban Berdasarkan Usia



Responden	Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
1	Perempuan	26	6-10x	4	3	5	5	2	3	4	2	4	2	1	4	3
2	Laki-laki	33	6-10x	5	4	3	3	3	4	1	5	2	4	3	1	4
3	Perempuan	16	3-5x	3	2	2	4	2	1	3	2	5	1	5	3	5
4	Perempuan	29	1-2x	5	5	2	1	1	4	4	4	2	4	4	3	5
5	Laki-laki	22	>10x	4	3	1	1	5	3	3	1	3	5	2	4	4
6	Perempuan	34	1-2x	2	2	5	0	4	2	4	4	1	1	2	1	5
7	Laki-laki	23	3-5x	2	4	1	4	1	4	1	3	3	5	4	2	2
8	Perempuan	16	3-5x	3	5	3	3	2	3	2	5	4	1	3	3	5
9	Perempuan	21	1-2x	2	3	5	3	1	2	4	2	1	1	4	2	5
10	Perempuan	30	1-2x	4	1	5	5	4	5	2	3	3	5	1	4	3
11	Laki-laki	20	6-10x	5	3	4	2	4	1	3	2	4	1	2	3	1
12	Perempuan	27	3-5x	1	5	3	4	3	4	2	1	3	4	3	2	5
13	Laki-laki	24	1-2x	4	2	1	5	1	3	3	4	4	2	4	3	3
14	Perempuan	32	>10x	2	3	2	3	5	5	4	1	2	5	1	3	4
15	Perempuan	28	1-2x	5	4	4	4	2	3	2	5	3	4	3	5	2
16	Laki-laki	19	3-5x	3	2	5	1	3	5	1	4	2	1	4	2	5
17	Perempuan	23	6-10x	4	3	3	5	4	2	4	2	3	5	3	1	2
18	Laki-laki	34	1-2x	3	5	3	2	5	4	3	1	5	4	4	2	5
19	Laki-laki	21	>10x	1	4	2	1	1	2	4	3	4	1	1	5	4
20	Perempuan	20	1-2x	2	2	4	5	2	1	5	4	3	4	2	3	3
21	Perempuan	27	3-5x	5	5	1	3	4	4	1	2	2	5	3	4	2
22	Laki-laki	33	6-10x	3	4	5	4	1	2	3	5	4	2	5	3	1
23	Perempuan	25	3-5x	4	1	2	2	5	3	4	2	1	5	2	1	4
24	Laki-laki	22	1-2x	3	3	5	2	4	1	2	4	5	1	4	5	2
25	Perempuan	31	>10x	1	4	1	5	5	4	3	1	3	4	3	2	5
26	Perempuan	24	3-5x	4	3	5	2	4	3	2	4	5	2	3	1	4
27	Laki-laki	21	1-2x	2	4	2	3	5	4	1	2	2	4	5	3	3
28	Perempuan	26	6-10x	5	3	3	4	1	4	5	2	4	1	1	2	5
29	Perempuan	32	>10x	3	1	4	1	2	3	4	5	1	5	3	4	2
30	Laki-laki	19	3-5x	4	5	2	5	4	2	3	1	4	2	4	1	3
31	Perempuan	25	1-2x	2	4	4	3	1	5	2	3	2	1	4	3	5
32	Laki-laki	22	6-10x	3	3	1	4	2	4	3	5	1	4	2	5	2
33	Perempuan	27	3-5x	5	2	3	1	1	3	4	2	4	2	5	4	1
34	Laki-laki	34	1-2x	1	4	2	3	1	5	1	4	5	1	4	2	4
35	Perempuan	29	>10x	4	3	1	2	4	4	2	3	5	1	5	3	2
36	Laki-laki	23	1-2x	3	2	5	5	1	3	3	4	2	4	3	5	1
37	Perempuan	21	6-10x	5	5	3	2	1	3	1	2	4	5	1	3	2
38	Laki-laki	26	3-5x	4	1	2	4	1	2	3	3	1	1	4	5	2
39	Perempuan	25	3-5x	2	5	4	1	2	5	4	1	3	4	3	2	5
40	Perempuan	30	1-2x	5	3	1	3	4	2	3	5	4	5	1	4	2
41	Laki-laki	33	>10x	3	4	2	5	3	1	5	4	2	4	2	3	1
42	Perempuan	22	3-5x	4	2	5	3	1	4	2	3	5	1	4	5	3
43	Laki-laki	24	6-10x	2	5	3	4	4	2	1	5	3	5	2	1	4
44	Perempuan	31	1-2x	1	3	2	2	1	5	4	1	4	1	5	4	2
45	Laki-laki	26	>10x	4	1	5	1	4	2	3	5	2	4	3	2	5
46	Perempuan	29	3-5x	5	4	2	3	2	4	1	3	5	1	2	4	1
47	Laki-laki	16	1-2x	3	5	2	4	1	3	2	5	4	2	5	3	1
48	Perempuan	26	6-10x	4	2	1	5	1	5	4	2	1	5	4	3	2
49	Laki-laki	23	3-5x	2	3	5	2	4	3	1	4	5	2	3	4	2
50	Perempuan	27	1-2x	5	4	2	4	2	1	5	3	2	4	5	1	3
51	Laki-laki	24	3-5x	4	2	5	3	1	5	2	4	3	5	1	3	4
52	Perempuan	23	6-10x	3	3	2	4	5	1	3	2	5	4	3	2	1
53	Laki-laki	30	1-2x	2	5	1	3	4	2	1	5	4	1	4	5	2
54	Perempuan	16	3-5x	5	3	4	2	1	5	4	1	2	5	2	3	4
55	Laki-laki	19	>10x	3	1	2	4	2	3	3	4	1	1	5	2	5
56	Perempuan	21	3-5x	4	4	5	1	5	3	2	4	3	2	4	1	5
57	Laki-laki	22	1-2x	1	2	3	5	4	1	4	5	3	5	3	4	2
58	Perempuan	29	>10x	4	5	1	2	1	4	2	5	1	4	2	5	3
59	Laki-laki	20	6-10x	3	1	4	3	5	2	3	1	4	1	5	2	1
60	Perempuan	27	3-5x	5	2	2	4	1	3	5	4	2	2	1	4	3
61	Laki-laki	25	1-2x	4	3	1	5	2	4	1	3	5	1	4	1	2
62	Perempuan	30	6-10x	2	4	5	1	3	5	4	1	2	4	1	5	3
63	Laki-laki	21	>10x	3	3	2	4	4	3	2	5	4	2	3	5	1
64	Perempuan	20	3-5x	5	2	4	3	1	2	4	5	3	4	2	1	5
65	Laki-laki	34	1-2x	1	4	3	2	1	5	1	3	4	5	3	4	2
66	Perempuan	26	>10x	3	5	2	4	1	2	3	4	3	2	1	5	4
67	Laki-laki	19	6-10x	4	3	1	5	2	1	3	5	4	1	2	4	5
68	Perempuan	23	1-2x	2	4	5	3	4	5	2	1	3	5	4	2	1
69	Laki-laki	22	3-5x	3	1	2	4	5	3	4	1	2	5	3	1	4
70	Perempuan	30	>10x	5	4	3	2	3	4	3	1	4	2	2	3	3
71	Laki-laki	16	3-5x	4	2	4	3	1	5	3	2	1	4	5	3	2
72	Perempuan	27	6-10x	1	3	5	2	4	1	4	5	3	2	4	5	1
73	Laki-laki	33	1-2x	3	2	1	4	1	5	2	4	1	5	3	2	4
74	Perempuan	24	1-2x	2	5	4	3	2	4	5	1	3	4	2	5	3
75	Laki-laki	31	>10x	5	4	3	1	5	3	2	4	5	1	5	3	2

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh Khakim Hidayat

NIM : E20192267

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Seblak Preanger Jember*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak mana pun.

Jember, 10 Maret 2025

Saya yang menyatakan



Moh Khakim Hidayat
NIM. E20192267



CV PREANGER KARYA NUSANTARA
Jl. Bangka III No.18
Email : perasagroup.id@gmail.com - 082142823881

SURAT KETERANGAN
Nomor : PRS/2358/SK/XI/2025

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Husaini Al Baihaqi
Alamat : Jalan Bangka 3 no 10 Sumbersari Jember
Jabatan : Manajer Operasional

Menerangkan bahwa :

Nama : Moh Khakim Hidayat
Nim : E20192267
Alamat : Dusun Kedungrejo Rt 02/Rw 05 Sambimulyo, Kedungrejo -
Banyuwangi
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian terkait Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Preanger Jember pada tanggal 1 Mei s/d 30 Mei 2025.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 November 2025

Manajer Operasional
CV. Preanger Karya Nusantara

Muhammad Husaini Al Baihaqi