



**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI BAKAR *TOASTERIA*
DI JALAN GURILLA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

SYAMSUL BAHRI SITORUS

NPM: 1815310731

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI BAKAR TOASTERIA DI JALAN GURILLA MEDAN

NAMA : SYAMSUL BAHRI SITORUS
N.P.M : 1815310731
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 02 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Drs Manuntun Pakpahan, MM

PEMBIMBING II



Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SYAMSUL BAHRI SITORUS
NPM : 1815310731
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN ROTI BAKAR
TOASTERIA DI JALAN GURILA MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 1 Maret 2024



SYAMSUL BAHRI SITORUS)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syamsul Bahri Sitorus
Tpt/Tgl Lahir : Tanjung Alam/ 18 Agustus 2000
NPM : 1815310731
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Tanjung Alam Dusun I Kec.Sei Dadap Kab. Asahan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 1 Maret 2024

Yang membuat pernyataan


Syamsul Bahri Sitorus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 98 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 25. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa bahwa nilai thitung $2,425 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan $0,017 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung $10,004 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Fhitung $116,322$ sedangkan Ftabel sebesar $3,09$ yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka Model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan harga secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R square* $0,710$ yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti $71,0\%$ keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 29% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, promosi dan lain-lain.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga

ABSTRACT

This study aims to examine and determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Toasteria Toast on Jalan Gurilla Medan. This study uses quantitative methods involving 98 respondents. Data was collected by using the distribution of questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis which the management was carried out using the SPSS Version 25 program. The results of quantitative analysis showed that the value of $t_{count} 2.425 > t_{table} 1.290$ and significant $0.017 < 0.05$, then H_a was accepted and H_0 was rejected. , which states that product quality has a partially significant effect on purchasing decisions. The value of t_{count} is $10.004 > t_{table} 1.290$ and significant is $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_0 is rejected, which states that the price has a partial significant effect on purchasing decisions. $F_{count} 116.322$ while F_{table} is 3.09 which can be seen at $\alpha = 0.05$ (see attachment table F). Significant probability is much smaller than 0.05 , i.e. $0.000 < 0.05$, so the regression model can be said that in this study product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The adjusted R square value of 0.710 which can be called the coefficient of determination which in this case means that 71.0% of purchasing decisions can be obtained and explained by product quality and price. While the remaining 29% is explained by other factors or variables outside the model, such as location, promotion and others.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality and Price

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Manusia dianugerahi dua tangan, satu untuk membantu diri sendiri dan satu untuk membantu orang lain."

"Mulailah dari tempatmu berada dan gunakan yang kau punya. Lakukan apapun yang kau bisa lakukan."

"Kesuksesan memang sebuah tujuan. Tapi bisa bermanfaat untuk sekitar adalah impian terbesar. Itulah kunci sukses dan definisi bahagia yang sesungguhnya."

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

- Kedua orang tuaku dan saudari ku terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.
- Teman-teman Manajemen senasib, seperjuangan dan sepenanggungan, terima kasih atas semangat dan doa yang luar biasa.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat mengajukan proposal ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi. Adapun judul yang penulis ajukan adalah sebagai berikut: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan”**.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca budi.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E.,M.Si.,CiQaR.,CIQnR.,CIMMR selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs Manuntun Pakpahan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang sangat saya cintai kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan

Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.

7. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan para pembaca sekalian. Terima Kasih.

Medan, 9 September 2022

Syamsul Bahri Sitorus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A..Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1..Identifikasi Masalah.....	9
2..Batasan Masalah.....	10
C.. Rumusan Masalah.....	10
D.. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1..Tujuan Penelitian.....	10
2..Manfaat Penelitian.....	11
E.. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1.. Pemasaran.....	15
2.. Bauran Pemasaran.....	17
3.. Konsep Pemasaran.....	17
4.. Keputusan pembelian.....	18
5.. Kualitas Produk.....	21
6.. Harga.....	28
B.Penelitian Sebelumnya.....	37
C.Kerangka Konseptual.....	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A..Pendekatan Penelitian.....	40
B.. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C.. Defenisi Operasional Variabel.....	41
D..Populasi dan Sampel.....	42
1.Populasi.....	42

2. Sampel.....	43
E.. Jenis dan Sumber Data.....	43
F.. Tehnik Pengumpulan Data.....	43
G..Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Kualitas Data.....	44
a.... Uji Validitas.....	44
b.... Uji Reliabilitas.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
a.... Uji Normalitas.....	45
b.... Uji Multikolinieritas.....	45
c.... Uji Heterokediesitas.....	45
d.... Uji Heterokedesitas.....	46
3. Regresi Linier Berganda	46
4. Uji Hipotesis.....	47
a.. Uji Parsial.....	47
b.. Uji Simultan.....	47
c.. Koefisien Determinasi.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
1.. Deskripsi Objek Peneliain.....	49
a.... Sejarah Perusahaan.....	49
b.... Karakteristik Responden.....	50
1).. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
2).. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
3).. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
2.. Deskripsi Jawaban Responden.....	51
3.. Uji Kualitas Data.....	64
a.. Uji Validitas.....	64
b.. Uji Reliabilitas.....	66
4.. Uji Asumsi Klasik.....	67
a.. Uji Normalitas Data.....	67
b.. Uji Multikolinearitas.....	68
c.. Uji Kolmogrof Smirnof.....	68
d.. Uji Heteroskedastisitas.....	70
5.. Uji Regresi Linear Berganda.....	71
6.. Uji Kesesuaian.....	72
a.. Uji t (Uji Parsial).....	72
b.. Uji F (Uji Simultan).....	72
c.. Koefisien Determinasi.....	73
B.. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1.. Hipotesis H ₁	74
2.. Hipotesis H ₂	75
3.. Hipotesis H ₃	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	77

B..Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82
BIODATA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Produk.....	2
Tabel 1.2	Daftar Penelitian sebelumnya.....	37
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3.2	Defenisi Variabel.....	41
Tabel 3.3	Skala Instrument Skala Likert.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Usia.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Pendidikan.....	51
Tabel 4.4	Pernyataan X1.1.....	51
Tabel 4.5	Pernyataan X1.2.....	52
Tabel 4.6	Pernyataan X1.3.....	52
Tabel 4.7	Pernyataan X1.4.....	53
Tabel 4.8	Pernyataan X1.5.....	53
Tabel 4.9	Pernyataan X1.6.....	54
Tabel 4.10	Pernyataan X1.7.....	54
Tabel 4.11	Pernyataan X1.8.....	55
Tabel 4.12	Pernyataan X2.1.....	55
Tabel 4.13	Pernyataan X2.2.....	56
Tabel 4.14	Pernyataan X2.3.....	57
Tabel 4.15	Pernyataan X2.4.....	57
Tabel 4.16	Pernyataan X2.5.....	58
Tabel 4.17	Pernyataan X2.6.....	58
Tabel 4.18	Pernyataan X2.7.....	59
Tabel 4.19	Pernyataan X2.8.....	59
Tabel 4.20	Pernyataan Y1.1.....	60
Tabel 4.21	Pernyataan Y1.2.....	60
Tabel 4.22	Pernyataan Y1.3.....	61
Tabel 4.23	Pernyataan Y1.4.....	61
Tabel 4.24	Pernyataan Y1.5.....	62
Tabel 4.25	Pernyataan Y1.6.....	62
Tabel 4.26	Pernyataan Y1.7.....	63
Tabel 4.27	Pernyataan Y1.8.....	63
Tabel 4.28	Uji Validitas X1.....	63
Tabel 4.29	Uji Validitas X2.....	64
Tabel 4.30	Uji Validitas Y.....	65
Tabel 4.31	Uji Reliabilitas X1.....	66
Tabel 4.32	Uji Reliabilitas X2.....	66
Tabel 4.33	Uji Reliabilitas Y.....	67
Tabel 4.34	Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.35	Uji Kolmogrof Smirnof.....	69
Tabel 4.36	Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.37	Uji Hipotesis Parsial.....	72
Tabel 4.38	Uji Hipotesis Simultan.....	72
Tabel 4.39	Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	38
Gambar 4.1 Kurva Histogram Normalitas.....	67
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P <i>Plot of Regression Standarized Residual</i>	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	70

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat, dan beraneka-ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Ada begitu banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat usahanya itu maju dan juga berkembang. Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki internal dari badan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan lain-lain. Selain itu salah satu hal yang paling penting, yang harus diperhatikan perusahaan dalam membuat usahanya maju dan berkembang yaitu dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan kesempatan maupun celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing yang akan muncul. Peran 2 para pemilik usaha tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, akan tetapi juga harus berfokus kepada konsumen itu sendiri.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen itu rendah maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan pendapatan dari volume penjualan ataupun omset penjualan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu pelaku usaha haruslah mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk maupun harga produk. Konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan apabila dikonsumsi tidak berbahaya, ataupun menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak.

Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan harapan tertentu.

Kita dapat menyatakan bahwa seorang penjual berkualitas apabila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen atau pelanggan adalah perusahaan yang berkualitas.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini juga sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya menurut pakar pada bidang ekonomi yaitu: produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga termasuk bagian dari jual dan beli, jual dan beli adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan pada harga tertentu.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya suatu produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis satu atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Menurut Kotler (2018) kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku

setelah pembelian. Keputusan pembelian bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan.

Bisnis rumahan di Kota Medan telah berkembang pesat salah satunya adalah bisnis cemilan dan katering. Saat ini semua orang bisa mendirikan bisnis rumahan, dengan berbekal keterampilan yang lihai dapat mendirikan bisnis sendiri. Bisnis yang biasanya digemari adalah bisnis bidang makanan dan minuman. Karena, makanan sangat mudah memikat konsumen untuk membelinya. Makanan dan minuman yang unik sangat dicari oleh konsumen yang jenuh dengan tren pasar saat ini yang cenderung monoton. Roti Bakar *Toasteria* menyajikan produk yang unik dan menarik pembeli. Usaha rumahan ini menyediakan berbagai macam menu roti dengan ukuran persegi panjang yang dapat dipotong menjadi beberapa bagian atau 5 sampai 10 potong mulai dari *single reguler, double reguler, double mix*, paket gembira, sampai dengan spesialnya dan dapat menambah xtra topping dengan rasa dan harga yang bervariasi, cocok untuk semua kalangan dan dapat dinikmati bersama keluarga dan teman.

Dari segi harga, Roti Bakar *Toasteria* memberikan harga yang cukup terjangkau kepada konsumen, namun tidak mengurangi mutu kualitas produk yang dihasilkan guna mendapatkan kepuasan dari konsumen. Berikut harga produk yang ada pada toko Roti Bakar *Toasteria* Medan:

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk pada Toko Roti Bakar *Toasteria* Medan

No.	Jenis Produk	Harga Jual/Pcs
1.	<i>single</i> coklat krispi	Rp. 25.000,-
2.	<i>single</i> tiramisu	Rp. 25.000,-
3.	<i>single</i> keju	Rp. 25.000,-
4.	<i>single</i> chococheese	Rp. 25.000,-
5.	<i>single</i> choconut	Rp. 25.000,-
6.	<i>double</i> coklat krispi	Rp. 38.000,-
7.	<i>double</i> tiramisu	Rp. 40.000,-

No.	Jenis Produk	Harga Jual/Pcs
8.	<i>double</i> keju special	Rp. 40.000,-
9.	<i>double chococheese</i>	Rp. 58.000,-
10.	<i>double choconut</i>	Rp. 58.000,-
11.	<i>double mix</i> coklat krispi – tiramisu	Rp. 40.000,-
12..	<i>double mix</i> coklat krispi - keju spesial	Rp. 40.000,-
13.	<i>double mix</i> coklat krispi – chococheese	Rp. 58.000,-
14.	<i>double mix</i> coklat krispi – choconut	Rp. 58.000,-
15.	<i>double mix</i> tiramisu - keju spesial	Rp. 40.000,-
16.	<i>double mix</i> tiramisu – <i>chococheese</i>	Rp. 40.000,-
17.	<i>double mix</i> tiramisu – <i>choconut</i>	Rp. 40.000,-
18.	<i>double mix</i> keju spesial – <i>chococheese</i>	Rp. 40.000,-
19.	<i>double mix</i> keju spesial – <i>choconut</i>	Rp. 40.000,-
20.	<i>double mix chococheese</i> – <i>choconut</i>	Rp. 58.000,-
21.	paket gembira (2 double box bebas pilih 4 topping + gift packaging)	Rp. 89.000,-
22.	<i>single special</i>	Rp. 29.000,-
23.	menu spesial – coklat krispi	Rp. 44.000,-
24.	menu spesial – tiramisu	Rp. 44.000,-
25.	menu spesial – keju spesial	Rp. 44.000,-
26.	menu spesial – <i>chococheese</i>	Rp. 44.000,-
27.	menu spesial – <i>choconut</i>	Rp. 44.000,-
28.	double menu special	Rp. 46.000,-
29.	xtra topping coklat krispi	Rp. 5.000,-
30.	xtra topping coklat saos	Rp. 5.000,-
31.	xtra topping tiramisu krispi	Rp. 5.000,-
32.	xtra topping tiramisu saos	Rp. 5.000,-
33.	xtra topping keju	Rp. 5.000,-
34.	xtra topping selai kacang	Rp. 5.000,-

Sumber: Roti Bakar *Toasteria* Jl. Gurilla No.22 Medan, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat daftar harga seluruh produk yang dipasarkan oleh Roti Bakar *Toasteria* Medan, mulai dari *single reguler*, *double reguler*, *double mix*, paket gembira, hingga spesial ditambah xtra topping yang juga bermacam - macam. Target pasar yang di tuju oleh perusahaan adalah semua kalangan yaitu anak kecil, orang dewasa dan orang tua karena bahan dasar roti yang dibakar ditambahkan aneka topping yang manis dapat menggugah selera peminatnya cocok untuk disantap di waktu yang santai atau setelah beraktifitas

seharian bisa menghilangkan lelah dan penat dengan kondisi yang masih panas. Roti Bakar *Toasteria* dibakar hanya pada saat dipesan oleh konsumen agar semakin nikmat. Dan tentu saja Roti Bakar *Toasteria* ini bermanfaat sebagai makanan penutup (*dessert*) atau sebagai aneka variasi *snack* untuk disajikan kepada para tamu atau keluarga yang berkunjung.

Perusahaan menjalankan usahanya dengan memasarkannya di media sosial seperti Instagram *@Toasteria.rotibakar* ,kerjasama dengan gofood, grabfood, shopeefood dan juga teknik *mouth to mouth* atau mulut kemulut. Metode pemasaran ini dinilai ampuh karna melalui media sosial, konsumen dapat melihat produk yang ingin dibeli tanpa perlu datang ke toko secara langsung dan juga sudah tercantum nomor yang bisa dihubungi untuk melakukan pemesanan. Selain itu metode mulut ke mulut juga tak kalah ampuh dengan metode media sosial, karna konsumen yang telah melakukan pembelian akan memberitahu kepada orang lain mengenai pengalamannya membeli produk tersebut. Untuk melihat penghasilan Roti Bakar *Toasteria* Medan dalam satu tahun terakhir yaitu periode 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penghasilan Roti Bakar *Toasteria* bulan Januari – Desember 2021

Bulan	Penghasilan (Rp)	Jumlah konsumen (orang)
Januari 2021	8.340.000	278
Februari 2021	8.460.000	282
Maret 2021	7.425.000	275
April 2021	6.925.000	277
Mei 2021	8.234.000	280
Juni 2021	7.700.000	275
Juli 2021	7.810.000	278
Agustus 2021	7.627.000	263
September 2021	7.350.000	245
Oktober 2021	6.960.000	240
November 2021	6.786.000	234
Desember 2021	6.670.000	230

Sumber : Toko Roti Bakar *Toasteria* Jl. Gurilla no.22 Medan, 2021

Menurut Setiadi, (2013) proses pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa untuk sampai ketahap keputusan pembelian, diperlukan informasi yang lengkap dan menarik untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk. Faktor kualitas produk menjadi faktor pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Tabel 1.3 Pra-Survei Tentang Faktor Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian pada Roti Bakar *Toasteria* di Jl.Gurilla No.22 Medan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak setuju		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
Persepsi kualitas produk							
1.	Tekstur roti lembut dan crispy	10	36%	18	64%	28	100%
2.	kemasan dan penyajian produk sangat baik	8	29%	20	71%	28	100%
3.	Roti bakar tahan lama dan tidak mudah berjamur	13	47%	15	53%	28	100%
Persepsi harga							
4.	Harga yang diberikan terjangkau	9	33%	19	67%	28	100%
5.	Harga lebih murah dibandingkan produk pesaing	8	29%	20	71%	28	100%
6.	Variasi harga sesuai dengan pengalaman rasa yang diberikan	10	36%	18	64%	28	100%

Sumber : Toko Roti Bakar *Toasteria* Jl. Gurilla no.22 Medan, 2021

Menurut data pra survei dan wawancara dengan pemilik Roti Bakar *Toasteria* Medan, kedua indepen yang diteliti yaitu kualitas produk dan harga

perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pada periode 2021 keputusan pembelian konsumen pada Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan mengalami fluktuasi. Pengaruh Kualitas dan harga produk yang dinilai kurang memuaskan sehingga menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke pihak lain.
- b. Pada periode 2021 kualitas produk pada Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan belum sesuai dengan standar harga yang ditetapkan. Daya tarik yang mencakup kualitas ketahanan produk, pengemasan produk, serta cirikhas sehingga ketertarikan konsumen menurun.
- c. Pada periode 2021 harga pada Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan belum sesuai dengan kualitas produk rotinya, variasi harga jual yang dinilai cukup mahal dibanding produk pesaing membuat banyak konsumen berpindah pada produk pesaing.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis memberikan batasan permasalahan ini pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parcial terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parcial terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan

Gurilla Medan.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan peneliti pada bidang manajemen pemasaran kaitanya dengan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rettyka Dwi Saputri (2018), yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pudding Art Kafila di Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan :

1. Bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

2. Bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan Harga dengan Keputusan Pembelian.
3. Bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian:** Penelitian terdahulu diambil menggunakan data yang diteliti selama 1 (satu) periode pada tahun 2017-2018, sedangkan penelitian ini diambil menggunakan data yang diteliti selama 1 (satu) periode pada tahun 2020-2021.
2. **Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pudding Art Kafila. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Roti Bakar *Toasteria*.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 12 menu/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 28 menu/98 orang responden.
4. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2022.
5. **Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) Yaitu orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembeli.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian membeli:

- 1) Faktor budaya, faktor ini meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada suatu produk dibandingkan produk lain, *Behavior* yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor sosial, faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunikasi dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa, keluarga faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih barang atau jasa. Peran dan status seseorang dimasyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
 - a) Faktor teknologi yang meliputi transportasi pribadi, alat rumah tangga, audiovisual, internet dan seluler.
 - b) Faktor pribadi meliputi:
- 3) Aspek pribadi, yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut ini: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- 4) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui konsep bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Di antara beberapa komponen yang dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif.

Kotler memberikan definisi mengenai pembauran pemasaran sebagai “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotion, place yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Sementara definisinya adalah “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sehingga *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah alat yang di gunakan untuk menjalankan strategi yang telah di pilih. dalam pembauran pemasaran ini ditentukan dimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/tempat dan promosi yang disatukan menjadi kesatuan hingga sesuai dengan konsumen yang menjadi target pasar.

Berikut ini penjelasan secara singkat mengenai unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain :

1) *Product* (Produk)

Produk dapat diartikan sebagai hasil kerja dari suatu perusahaan. Produk dapat berwujud fisik maupun tidak dan ditawarkan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Produk juga dapat diartikan sebagai proses penciptaan yang ditujukan untuk memberi sejumlah nilai manfaat kepada pasar. Sederhananya produk dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Dalam hal bauran pemasaran, produk menjadi salah satu aspek atau konsep penting yang perlu diperhatikan karena produk merupakan salah satu aspek yang akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan

masyarakat.

2) *Price* (Harga)

Harga merujuk pada sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dari jasa yang diinginkannya. Dalam hal pemasaran, harga menjadi hal penting mengingat fungsinya sebagai cerminan nilai (*value*) produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Place* (Lokasi)

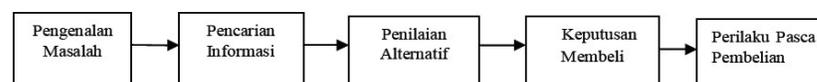
Lokasi merujuk pada tempat usaha di mana aktivitas perusahaan beroperasi. Lokasi usaha merupakan tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan produksi barang dan jasa juga sebagai tempat konsumen melakukan kegiatan pembelian.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu medium komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi sebagai medium komunikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu melalui promosi, produk atau jasa juga akan dapat dengan mudah menjangkau masyarakat luas.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (2013) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler P. L. 2016

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasaran. Dalam memahami proses evaluasi konsumen.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan

keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk. Produk didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2013) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Abdullah & Francis (2012), kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

b. Pengertian Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler & Armstrong (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan :*Product quality* *The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*".

c. Lini Produk

Menurut Prof. Thamrin dan Dr. Francis (2012), lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada. Dalam mengembangkan strategi lini produk, pemasar menghadapi sejumlah keputusan sulit.

- 1) Panjang Lini Produk
- 2) Memperpanjang ke Bawah
- 3) Memperpanjang ke Atas
- 4) Memperpanjang ke Dua Arah
- 5) Mengisi Lini Produk
- 6) Modernisasi Lini Produk

7) Menonjolkan Lini Produk

d. Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori, yaitu:

- 1) Strategi positioning produk
- 2) Strategi repositioning produk
- 3) Strategi overlap produk
- 4) Strategi lingkup produk
- 5) Strategi desain produk
- 6) Strategi eliminasi produk
- 7) Strategi produk baru
- 8) Strategi diversifikasi
- 9) *Value marketing strategy*

e. Strategi Positioning Produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*atribut positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu: *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra

berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*). Misalnya *yogurt* diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya produk Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam permen, bukan permen rasa kopi.
- 6) *Positioning* berkenan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon's *Lite-Touch* memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.

Adapun tujuan pokok strategi *positioning* adalah:

- a) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing
- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal produk kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for*, *what you are* dan *how you would like customers to evaluate you*.

f. Bauran Produk

Sebuah perusahaan dengan beberapa lini produk mempunyai bauran

produk. Bauran produk atau kumpulan produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Bauran produk sebuah perusahaan mempunyai empat dimensi penting: lebarnya, panjangnya, dalamnya, dan konsistensinya.

g. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler & Keller (2013) yang terdiri dari :

- 1) Bentuk (*form*): Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*): Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*): Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*): Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*): Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa ataupun tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*): Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*): Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*): Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah elemen yang paling umum dari bauran pemasaran. Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Buchari & Alma (2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin & DjSalim (2013) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan

konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan.

b. Konsep dan Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam

kaitannya dengan efisiensi produksi, oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Tjiptono (2015) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra\

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pimpinan industri.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan

persalinan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Pasar potensial bagi produk tersebut
- e) Sifat persaingan non-harga
- f) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- g) Harga produk-produk substitusi
- h) Perilaku konsumen secara umum
- i) Segmen-segmen dalam pasar

2) Metode Penetapan Harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya.

b. Above, At, or Below Market Pricing

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk produk atau kelas produk tertentu.

c. Loss Leader Pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang

ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

e. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

- 1) *Skimming Pricing* merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar.
- 2) *Penetration Pricing*, dalam strategi ini harga ditetapkan relative rendah pada tahap awal *Product Life Cycle (PLC)*. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Hasil yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi, dan skala ekonomis yang ada pada gilirannya menyebabkan biaya menjadi lebih rendah dan daya saing perusahaan semakin besar.

f. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

- Strategi satu harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada

pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Ada beberapa persyaratan perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- a) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan dengan industri secara keseluruhan.
 - b) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang
 - c) Perlu pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
 - d) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan
- Strategi penetapan harga fleksible

Strategi penetapan harga fleksible merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam strategi penetapan harga fleksible antara lain meliputi:

- 1) Perusahaan memiliki segala informasi yang dibutuhkan untuk mengimplementasi strategi penetapan harga fleksible. Biasanya strategi ini di implementasikan dengan salah satu dari empat cara

berikut :

- a) Berdasarkan pasar (segmen pasar maupun lokasi geografis)
 - b) Berdasarkan produk
 - c) Berdasarkan timing
 - d) Berdasarkan teknologi
- 2) Perlu dilakukan analisis customer-value terhadap produk
 - 3) Penekanan lebih besar pada margin laba daripada volume penjualan
 - 4) Pemantauan terhadap reaksi persaingan terhadap perubahan harga dimasa lampau.

g. Indikator Harga

Harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa indikator pertimbangan agar memilikinilai kompetitif. Indikator harga yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga dari produk mencerminkan nilai yang sesuai dengan target pasar dan memiliki keterjangkauan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Harga yang bersaing

Penetapan harga bersifat kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor dan pasar yang ada.

3. Variasi Harga

Variasi harga ditentukan berdasarkan variasi dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

B. Penelitian Terdahulu

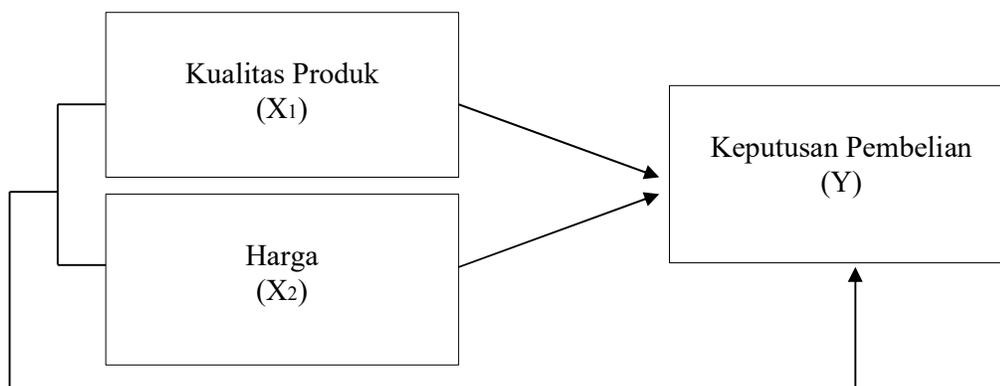
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pudding Art Kafila Di Pekanbaru. (Rettyka Dwi Saputri, 2018)	a. Kualitas Produk(X1) b. Harga (X3) c. Keputusan Pembelian (Y1) d. Sampel 85 responden	1.Disimpulkan bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). 2. Bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). 3. bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vanhollano Bakery Batam. (Christin Dikayester Nababan, 2017)	d. Kualitas Produk(X1) e. Kualitas Pelayanan (X2) f. Harga (X3) g. Tempat (X4) h. Keputusan Pembelian (Y1)	variabel kualitas produk yang terdiri dari Kemasan yang baik, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vanhollano Bakery memiliki koefisien regresi sebesar 0,435 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian(y) dan nilai t hitung sebesar 4,102 dengan taraf signifikansi 0.000 (<0.05).
3	Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal. (Muhammad Khusnul,2013)	a. Kemasan (X1) b. Promosi (X2) c. Keputusan Pembelian (Y1)	Variabel Kemasan,harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara (Nur annah Harahap, 2018)	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X2) c. Promosi (X3) d. Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil uji (F), menunjukkan bahwakualitas produk, harga dan promosi secara Serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie SedaapPada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.

5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya (Alfredo Dwitama Soenawan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Produk (X1) b. Kualitas Pelayanan (X2) c. Harga (X3) d. Keputusan Pembelian (Y1) 	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bisa disimpulkan bahwa dari tiga variabel diatas, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. hal tersebut didukung dengan adanya nilai koefisiensi korelasi (R) yang menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dari hubungan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).
---	---	---	---

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang & Pakpahan, 2014: 61). Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan di temukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Roti Bakar *Toasteria* di Jalan Gurilla Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi dan objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Roti Bakar *Toasteria* yang beralamat di Jl Gurilla No.22 Kel.Sei Kera Hillir I Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan. Alasannya karena peneliti melihat adanya fenomena masalah terkait dengan keputusan pembelian konsumen, kualitas produk dan harga.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2022, dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022																2024							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3	Bimbingan/ Seminar proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Pengolahan Data																	■							
5	Bimbingan Skripsi																					■			
6	Sminar Hasil																					■			
7	Meja Hijau																								

Sumber : Penulis (2022)

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional Variabel yang digunakan adalah:

1. Kualitas produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Keputusan Pembelian (Y)

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara lebih rinci, penulis akan menyajikan operasional variabel penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler & Keller (2013)	1. Ketahanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai standar yang ditetapkan 2. Kualitas ketahanan produk 	Likert
		2. Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki ciri khas tertentu 2. Pengemasan produk yang baik 	
		3. Estetika Kotler & Keller (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik penyajian produk 2. Daya tarik tampilan kemasan produk Keller (2013) 	
2.	Harga (X_2) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.. Buchari & Alma (2013)	1. Harga Jual Buchari & Alma (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Keterjangkauan harga 5. Harga yang bersaing 6. Variasi Harga Buchari & Alma (2013) 	Likert

3.	Keputusan Pembelian (Y) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli 2. Mencari informasi tentang produk 3. Informasi produk yang tersedia 	Likert
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Membandingkan dengan produk lain 	
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen 2. Kepuasan konsumen 3. Melakukan pembelian ulang 4. Merekomendasikan produk kepada pihak lain 	Likert

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah Rata-rata konsumen Setiap harinya yaitu 24 orang, terhitung selama waktu 30 hari dikali rata-rata 24 orang, Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli produk dari *Roti bakar toasteria Medan* yaitu 720 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumusan slovin (Umar,2002), seperti berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n= Ukuran sampel, N= Ukuran Populasi, e= Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dan yang lainnya).

Didalam penelitian ini jumlah anggota populasi=720, maka jumlah sampelnya adalah 98 orang sampel responden.

E. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer adalah sumber data yang menunjukkan langsung kepada penulis. Data ini didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah, dan internet untuk mendukung penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang sudah dirancang sesuai dengan item-item pertanyaan dalam permasalahan penelitian. Kuisisioner ini dibagikan dan diisi secara langsung kepada setiap target responden yang ditemui pada saat pengambilan sample dilakukan. Pada saat pengambilan sample ini peneliti menunggu dan memberikan petunjuk pengisian kepada responden hingga seluruh data isian dan item pertanyaan dijawab oleh responden.

Pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Tabel 3.3 Skala Penilaian

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang dan Lutfi (2012)

a. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara, yaitu melakukan Tanya jawab secara langsung kepada responden tentang pengaruh kualitas produk dan harga.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2014)". Asumsi normalitas dapat diketahui dengan histogram, Dan juga *normal Probability Plot*. Pada *normal Probability Plot*, Normalitas data dapat di Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada Sumbu Diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis Diagonal dan mengikuti arah garis Diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis Diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis Diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010)". Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan Multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance inflation factor* (VIF) dan tolerance, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R_2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi Simultan (R).

c. Uji Kolmogorov Smirnov (Uji K - S)

“bertujuan untuk menentukan apakah suatu sampel berasal dari suatu populasi yang memiliki sebaran data tertentu atau mengikuti distribusi

statistik tertentu. Digunakan untuk mengesahkan sama ada skor yang diperoleh dari sampel mengikuti taburan normal atau tidak. Dengan kata lain, memungkinkan untuk mengukur tahap persetujuan antara pengedaran kumpulan data dan sebaran teori tertentu. Objektifnya adalah untuk menunjukkan jika data berasal dari populasi yang mempunyai taburan teoritis yang ditentukan, iaitu, apa yang dilakukannya adalah untuk menguji apakah pengamatan dapat masuk akal dari pengedaran yang ditentukan.

d. Uji Heterokedastisitas

“Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi Ketidaksamaan varian dari residual Dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual Dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010)”. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, penyebaran titik-titik Data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik Data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (berpengaruh positif atau negatif). Rumus regresi linier berganda secara umum adalah :

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

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta dari persamaan regresi
 b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (Kualitas Produk)
 b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Harga)
 X₁ = Kualitas Produk
 X₂ = Harga
 e = Variabel pengganggu (*epsilon*)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- b. Apabila $t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung}$, maka Ho diterima
- c. Apabila $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$, maka Ho ditolak

b. Uji Hipotesis Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji f dikenal dengan uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara simultan terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji f dan Uji t dalam penelitian. Jika model signifikan, maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Cara melakukan uji f adalah:

- a. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan)
 - b. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (non signifikan).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent (Y) terhadap perubahan variabel dependent (X) untuk menguji keeratan hubungan variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka dilakukan dengan caramelihat nilai koefisien determinasi (R^2).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Roti bakar toasteria di jalan gurilla medan Adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang makanan berupa snack atau camilan. Toasteria adalah roti bakar khas Bandung yang dikreasikan dengan tambahan puff pastry yang menambah sensasi garing di setiap gigitannya, disajikan dengan topping modern dari merek-merek premium dan berkualitas. Yang menarik adalah setiap bulannya selalu ada topping bintang tamu yang berganti-ganti sehingga pelanggan bisa mencicipi berbagai rasa unik dari Toasteria. Berdiri sejak tahun 2020 dan bisnis ini dijalankan oleh mauidina ayu selaku pengelola. Untuk roti bakar yang dinamakan toasteria ini memilih dan menggunakan bahan bahan berkualitas dan dipanggang langsung dengan oven setiap ada orderan masuk untuk menjaga tekstur dan kualitas rasa dari roti bakar toateria.

Roti bakar Toasteria di jalan gurilla medan juga telah mengantongi izin usaha, label halal MUI, dan BPOM sehingga telah aman dan layak untuk dikonsumsi. Roti bakar Toasteria di jalan gurilla medan juga dapat di order melalui Gofood pada aplikasi Gojek, Grabfood pada aplikasi grab, dan Shopeefood pada aplikasi shopee. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen yang ingin menikmati Toateria tanpa harus datang langsung dan mengantri membeli roti bakar ini.

b. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.8	41.8	41.8
	Perempuan	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen roti bakar toasteria di jalan gurilla medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 58.2% dari total responden.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 30 Tahun	52	53.1	53.1	53.1
	31 - 45 Tahun	33	33.7	33.7	86.7
	46 - 50 Tahun	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen roti bakar toasteria di jalan gurilla medan yang menjadi responden berusia 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 53.1% dari total responden.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	10	10.2	10.2	10.2
	S1	20	20.4	20.4	30.6
	S2	13	13.3	13.3	43.9
	SMU	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen roti bakar toasteria di jalan gurilla medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 56.1% dari total responden.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pertanyaan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 98 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X_1 (Produk)

Tabel 4.4
Tekstur Roti Lembut Dan Crispy
Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	31	31.6	31.6	31.6
	3	19	19.4	19.4	51.0
	4	25	25.5	25.5	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23.5%), setuju sebanyak 25 orang (25.5%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19.4%) dan sebanyak 31 orang (31.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 orang (31.6%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa tekstur roti bakar toasteria dijalan gurilla medan lembut dan crispy.

Tabel 4.5
Kemasan Dan Penyajian Produk Sangat Baik
Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19.4	19.4	19.4
	3	36	36.7	36.7	56.1
	4	35	35.7	35.7	91.8
	5	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.2%), setuju sebanyak 35 orang (35.7%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%) dan sebanyak 19 orang (19.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%). Jadi

dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa kemasan dan penyajian roti bakar toasteria dijalan gurilla medan sangat baik.

Tabel 4.6
Roti bakar Tahan lama dan tidak mudah berjamur
Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	20.4	20.4	20.4
	3	33	33.7	33.7	54.1
	4	33	33.7	33.7	87.8
	5	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12.2%), setuju sebanyak 33 orang (33.7%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%) dan sebanyak 20 orang (20.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa roti bakar toasteria dijalan gurilla medan tahan lama dan tidak mudah berjamur.

Tabel 4.7
Rasa roti yang disajikan enak
Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	20.4	20.4	20.4
	3	38	38.8	38.8	59.2
	4	21	21.4	21.4	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19.4%), setuju sebanyak 21 orang (21.4%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (38.8%) dan sebanyak 20 orang (20.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (38.8%). Jadi

dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa roti bakar toasteria dijalan gurilla medan memiliki rasa yang enak.

Tabel 4.8
Tingkat kematangan roti sesuai
Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	2	23	23.5	23.5	23.5
	3	36	36.7	36.7	60.2
	4	36	36.7	36.7	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36.7%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa roti bakar toasteria dijalan gurilla medan memiliki tingkat kematangan yang sesuai.

Tabel 4.9
Tempat dan penyajian produk bersih
Pernyataan X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	2	21	21.4	21.4	21.4
	3	41	41.8	41.8	63.3
	4	34	34.7	34.7	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%), setuju sebanyak 34 orang (34.7%), ragu-ragu sebanyak 41 orang (41.8%) dan sebanyak 21 orang (21.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang (41.8%). Jadi

dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa tempat dan penyajian produk roti bakar toasteria dijalan gurilla medan bersih.

Tabel 4.10
Tingkat kemanisan selai sesuai
Pernyataan X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	22	22.4	22.4	23.5
	3	37	37.8	37.8	61.2
	4	35	35.7	35.7	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.1%), setuju sebanyak 35 orang (35.7%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (37.8%) tidak setuju sebanyak 22 orang (22.4%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (37.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa tingkat kemanisan selai pada produk roti bakar toasteria dijalan gurilla medan sudah sesuai.

Tabel 4.11
Variasi menu yang ditawarkan beragam
Pernyataan X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.4	18.4	18.4
	3	36	36.7	36.7	55.1
	4	30	30.6	30.6	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.3%), setuju sebanyak 30 orang (30.6%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%) dan sebanyak 18 orang (18.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa roti bakar toasteria dijalan gurilla medan memiliki variasi menu yang beragam

b. Variabel X₂ (Harga)

Tabel 4.12
Harga yang diberikan cukup terjangkau
Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	26.5	26.5	26.5
	3	45	45.9	45.9	72.4
	4	22	22.4	22.4	94.9
	5	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.1%), setuju sebanyak 22 orang (22.4%), ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%) dan sebanyak 26 orang (26.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa harga yang diberikan pada roti bakar toasteria dijalan gurilla medan cukup terjangkau.

Tabel 4.13
Harga lebih murah dibanding produk pesaing
Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.3	17.3	17.3
	3	32	32.7	32.7	50.0
	4	42	42.9	42.9	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 42 orang (42.9%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (32.7%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa roti bakar toasteria dijalan gurilla medan memiliki harga yang sesuai.

Tabel 4.14
Variasi Harga sesuai dengan pengalaman rasa yang diberikan
Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19.4	19.4	19.4
	3	41	41.8	41.8	61.2
	4	36	36.7	36.7	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%), setuju sebanyak 36 orang (36.7%), ragu-ragu sebanyak 41 orang (41.8%) dan sebanyak 19 orang (19.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang (41.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa roti bakar toasteria dijalan gurilla medan memiliki variasi dan pengalaman harga yang sesuai.

Tabel 4.15
Banyaknya porsi penyajian produk sesuai dengan harga
Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	25.5	25.5	25.5
	3	40	40.8	40.8	66.3
	4	24	24.5	24.5	90.8
	5	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.2%), setuju sebanyak 24 orang (24.5%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (40.8%) dan sebanyak 25 orang (25.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi

dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa banyaknya porsi penyajian pada roti bakar toasteria dijalan gurilla medan sudah sesuai dengan harga yang diberikan.

Tabel 4.16
Harga roti bakar sesuai dengan hasil yang diinginkan
Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	25.5	25.5	25.5
	3	36	36.7	36.7	62.2
	4	33	33.7	33.7	95.9
	5	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 33 orang (33.7%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%) dan sebanyak 25 orang (25.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa harga roti bakar toasteria dijalan gurilla medan sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Tabel 4.17
Harga roti bakar sesuai dengan kualitasnya
Pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.3	17.3	17.3
	3	34	34.7	34.7	52.0
	4	41	41.8	41.8	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 41 orang (41.8%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (34.7%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga roti bakar toasteria di jalan gurilla medan sudah sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 4.18
Harga roti bakar mampu bersaing dengan roti bakar lainnya
Pernyataan X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.3	13.3	13.3
	3	37	37.8	37.8	51.0
	4	30	30.6	30.6	81.6
	5	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18.4%), setuju sebanyak 30 orang (30.6%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (37.8%) dan sebanyak 13 orang (13.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (37.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa harga pada roti bakar toasteria di jalan gurilla medan mampu bersaing dengan roti bakar lain.

Tabel 4.19
Melakukan pembelian ulang karena harga yang ekonomis
Pernyataan X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	23.5	23.5	23.5
	3	27	27.6	27.6	51.0
	4	43	43.9	43.9	94.9
	5	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.1%), setuju sebanyak 43 orang (43.9%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (27.6%) dan sebanyak 23 orang (23.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.9%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju melakukan pembelian ulang karena harga pada roti bakar toasteria di jalan gurilla medan yang ekonomis.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.20
Tertarik membeli karena aroma roti bakar yang enak
Pernyataan Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	23.5	23.5	23.5
	3	51	52.0	52.0	75.5
	4	23	23.5	23.5	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.0%), setuju sebanyak 23 orang (23.5%), ragu-ragu sebanyak 51 orang (52.0%) dan sebanyak 23 orang (23.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 51 orang (52.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena aroma yang enak.

Tabel 4.21
Memilih roti bakar toasteria karena rasa yang enak
Pernyataan Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.3	17.3	17.3
	3	33	33.7	33.7	51.0
	4	42	42.9	42.9	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 42 orang (42.9%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena rasa yang enak.

Tabel 4.22
Memilih roti bakar toasteria karena harga yang diberikan murah dan terjangkau
Pernyataan Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.2	12.2	12.2
	3	45	45.9	45.9	58.2
	4	35	35.7	35.7	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 35 orang (35.7%), ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%) dan sebanyak 12 orang (12.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena harga yang diberikan murah dan terjangkau.

Tabel 4.23
Tertarik karena tampilan penyajian produk yang menarik
Pernyataan Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1
	3	45	45.9	45.9	53.1
	4	42	42.9	42.9	95.9
	5	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 42 orang (42.9%), ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%) dan sebanyak 7 orang (7.1%) responden

yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena tampilan penyajian produk yang menarik.

Tabel 4.24
Tertarik membeli karena porsi roti yang banyak
Pernyataan Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.3	13.3	13.3
	3	43	43.9	43.9	57.1
	4	36	36.7	36.7	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 36 orang (36.7%), ragu-ragu sebanyak 43 orang (43.9%) dan sebanyak 13 orang (13.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 43 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena porsi yang banyak.

Tabel 4.25
Memilih roti bakar toasteria karena tempat dan penyajian produk bersih
Pernyataan Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19.4	19.4	19.4
	3	36	36.7	36.7	56.1
	4	36	36.7	36.7	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 36 orang (36.7%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%) dan sebanyak 19 orang (19.4%)

responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 36 orang (36.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena tempat dan penyajian produk bersih.

Tabel 4.26
Tertarik membeli karena ada potongan harga
Pernyataan Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.4	18.4	18.4
	3	41	41.8	41.8	60.2
	4	35	35.7	35.7	95.9
	5	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 35 orang (35.7%), ragu-ragu sebanyak 41 orang (41.8%) dan sebanyak 18 orang (18.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang (41.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena ada potongan harga.

Tabel 4.27
Kesesuaian harga dengan kualitas produk menarik perhatian
Pernyataan Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.3	17.3	17.3
	3	33	33.7	33.7	51.0
	4	41	41.8	41.8	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 41 orang (41.8%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%) dan sebanyak 17 orang (17.3%)

responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju memutuskan membeli roti bakar toasteria di jalan gurilla medan karena kesesuaian harga dan kualitas yang menarik perhatian.

3. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0.30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.28
Uji Validitas (X_1) Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	75.79	151.634	.492	.930
Pernyataan X1.2	75.87	157.456	.401	.930
Pernyataan X1.3	75.82	158.646	.317	.932
Pernyataan X1.4	75.80	153.442	.498	.929
Pernyataan X1.5	76.00	151.794	.712	.926
Pernyataan X1.6	76.02	153.711	.655	.927
Pernyataan X1.7	76.02	152.020	.685	.926
Pernyataan X1.8	75.79	150.170	.688	.926

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.28 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.29
Uji Validitas (X_2) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	76.13	152.302	.684	.926
Pernyataan X2.2	75.80	150.721	.742	.925
Pernyataan X2.3	75.98	156.412	.520	.929
Pernyataan X2.4	76.02	156.288	.434	.930
Pernyataan X2.5	76.03	151.226	.718	.925
Pernyataan X2.6	75.83	151.691	.709	.926
Pernyataan X2.7	75.65	155.837	.441	.930
Pernyataan X2.8	75.89	155.461	.489	.929

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.29 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.30
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y1.1	76.17	155.258	.634	.927
Pernyataan Y1.2	75.82	151.224	.731	.925
Pernyataan Y1.3	75.84	156.365	.522	.929
Pernyataan Y1.4	75.76	160.249	.366	.931
Pernyataan Y1.5	75.84	154.303	.621	.927
Pernyataan Y1.6	75.88	153.098	.617	.927
Pernyataan Y1.7	75.94	154.141	.618	.927
Pernyataan Y1.8	75.81	150.983	.731	.925

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.29 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika α cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability statistics* yang disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas (X_1) Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Dari tabel 4.31 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,844 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32
Uji Reliabilitas (X_2) Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Dari tabel 4.32 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,841 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pertanyaan

pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.33
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

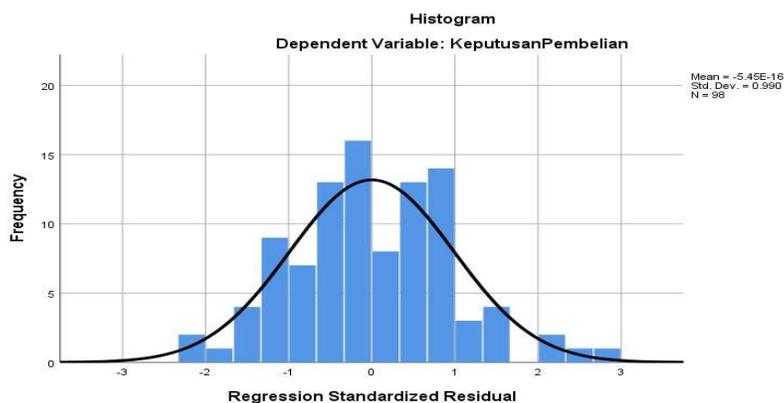
Dari tabel 4.33 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,859 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

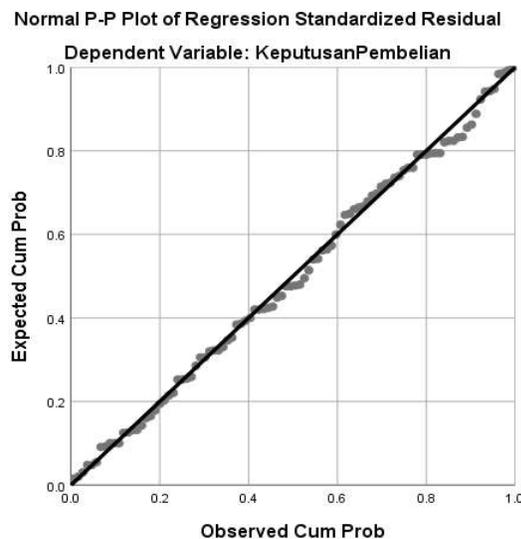


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 2.5

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP plot terlihat titik-titik Data yang menyebar berada di sekitar garis Diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Kolmogrov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov-smirnov (1 sampel KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asym.sig(2-tailed) taraf nyata ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.34
Uji Normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUTUSANPEMBELIAN
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.51
	Std. Deviation	4.514
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.078
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : hasil pengolahan SPSS Versi 2.5

Pada tabel 4.34 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolah data tersebut, besar nilai signifikasi Asymo.sig sebesar 0,203 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel keputusan pembelian terdistribusi secara normal.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam Model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF) Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.35
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	4.606	1.486	3.100	.003		
KualitasProduk	.152	.063	2.425	.017	.589	1.697
Harga	.682	.068	10.004	.000	.589	1.697

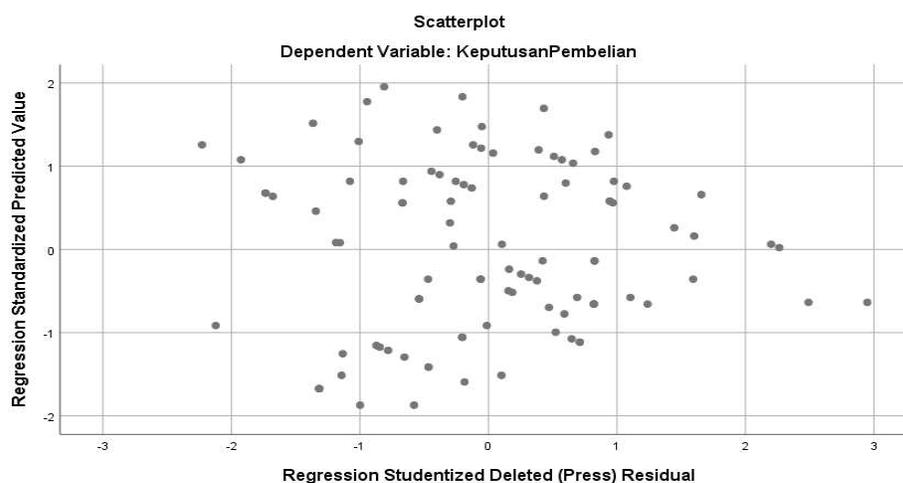
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.34 diatas dapat dilihat bahwa angka *variance inflation faktor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas produk $1,697 < 10$, dan Harga $1,697 < 10$, serta nilai *tolerance* Kulitas produk $0,589 > 0,10$ dan Harga $0,589 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolineritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam Model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Sumber : hasil pengolahan SPSS Versi 2.5

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, gambar Scatterplot Menunjukkan bahwa titik-titik Yang dihasilkan menyebar secara Acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitartitik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedestisitas.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Tabel 4.36
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	4.606	1.486	3.100	.003		
KualitasProduk	.152	.063	2.425	.017	.589	1.697
Harga	.682	.068	10.004	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.35 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 4.,606 + 0,152 X_1 + 0,682 X_2 + e$.

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,606.
- Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 (satuan), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,152 atau 15,2%.
- Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 (satuan), maka keputusan

pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,682 atau 68,2%.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) Menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%

Tabel 4.38 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	4.606	1.486	3.100	.003		
KualitasProduk	.152	.063	2.425	.017	.589	1.697
Harga	.682	.068	10.004	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

- 1) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,425 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan $0,017 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 10,004 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.37 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1403.410	2	701.705	116.322	.000 ^b
Residual	573.080	95	6.032		
Total	1976.490	97			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Sumber : hasil pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 116,322 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka Model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan harga secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah H_a diterima atau hipotesis diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.39
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	2.456

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS Versi 2.5

Berdasarkan tabel 4.38 diatas dapat dilihat angka *adjusted R square* 0,710 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 71,0% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 71,0\% = 29\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, promosi dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,425 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan $0,017 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Keller (2013) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Artinya bahwa apabila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rettyka Dwi Saputri, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi dan sebaliknya apabila tingkat kualitas produk rendah maka berdampak pada rendahnya keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Beberapa indikator yang dilihat konsumen dalam menentukan kualitas produk diantaranya yaitu produk sesuai standar yang ditetapkan, kualitas ketahanan produk, produk memiliki ciri khas tertentu, pengemasan produk yang

baik, daya tarik penyajian produk dan daya tarik tampilan kemasan produk.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitor nya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 10,004 > t_{tabel} 1,290$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Keller (2013) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor harga. Artinya bahwa apabila harga yang ditetapkan pada suatu produk sesuai dengan sesuai dengan manfaat dan fungsi dari produk yang diharapkan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen merasa bahwa harga tersebut memang wajar dan sesuai dengan nilai manfaat yang diterima. Akan tetapi biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga di pasaran dengan membandingkan dengan harga produk lain yang sama sebagai pembanding sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Christin Dikayester Nababan, 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Artinya apabila konsumen merasa nilai manfaat yang diterima dari produk maka faktor harga menjadi sangat wajar bagi konsumen yang dikeluarkan untuk memperoleh nilai manfaat produk tersebut. Apabila harga yang ditawarkan tidak

sesuai dengan nilai manfaat dan melebihi nilai pasar maka konsumen akan lebih mempertimbangkan lagi keputusannya untuk membeli produk tersebut. Indikator yang dilihat konsumen dalam melihat harga produk yaitu keterjangkauan harga, harga yang bersaing dan variasi harga

Menurut Kotler (2018), Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rettyka Dwi Saputri (2018), di mana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapat konsumen. Namun kemampuan membeli masing-masing orang berbeda-beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka terbatas, pembelian barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} 116,322 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh

lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka Model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan harga secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah H_0 diterima atau hipotesis diterima.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nur annah Harahap, 2018) disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler (2018), Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rettyka Dwi Saputri (2018), di mana kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga nya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan.
3. Kualitas produk dan harga secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk pengelola Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan yaitu:

1. Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan hendaknya selalu berinovasi kualitas produk sesuai selera dan harapan konsumen.
2. Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan hendaknya memperhatikan segmentasi pasar dengan hendaknya menyesuaikan harga produk dengan kualitasnya.
3. Sekalipun faktor kualitas produk merupakan faktor utama dalam

pengambilan keputusan konsumen Roti Bakar *Toasteria* Di Jalan Gurilla Medan tetapi bukan berarti faktor-faktor lain dikesampingkan, mengingat variabel-variabel lainnya bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, B. (2003). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, MARIHOT dan Pakpahan Manuntun. (2014). Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). Statistika Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto, J. (2000). Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. (2001). Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal :

Alfredo Dwitama Soenawan. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Angipora, Hendra. (2002). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang. *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.

Abdiyanto, et al.2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214

Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6

Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.

Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.

Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

Christin Dikayester Nababan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vanhollano Bakery Batam.

Irfan Arifin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Cv. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.

Kotler dan Amstrong, Yudhi. (2008). Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni.

- Kotler, dan Armstrong, Setyo. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol.3, No. 1.
- Muhammad Chusnul. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal.
- Nur annah Harahap. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkyu, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- Nasution, L. N., Rusiadi, A. N., & Putri, D. 2022. Impact of monetary policy on poverty levels in five asean countries.
- Nasution, L. N., Rangkyu, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Rangkyu, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- Rusiadi, S., Novalina, A., NST, N., Efendi, B., & NST, P. (2022). Dynamic rational expectations model and covid-19 on money demand in carisi countries.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkyu, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.

- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Rettyka Dwi Saputri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pudding Art Kafila Di Pekanbaru.
- Susanto, Christian. (2004). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No. 2. 65.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. (2003). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal UG*. Vol. 7, No. 5.
- Suhendi, Rusiadi., Novalina, A., NST, N., Efendi, B., & NST, P. (2022). Post-covid-19 economic stability changes in nine countries of asia pacific economic cooperation.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.