



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

HAWIN DINI FAJRIYAH

18510108

Dosen Pembimbing :

M.Arif Rakhman, SE., ME

NIDN : 0614068702

Nunuk Supraptini, SE., M.SI

NIDN : 0614086601

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI (UNDARIS)**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan)**

Oleh

HAWINDINI FAJRIYAH

18510108

Bahwa skripsi ini layak di ujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 09-03-2025

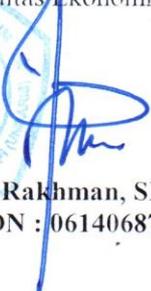
Dosen Pembimbing Utama


M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702

Dosen Pembimbing Pendamping


Nunuk Supraptini, SE., M.SI
NIDN : 061408660

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TAHU BU
KHOTIJAH BANDUNGAN)

Disusun Oleh:

Hawin Dini Fajriyah

18510108

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal.....

Tim Penguji

Ketua,



Dr. Eka Handriani, SE.,MM
NIDN.0607047601

Dosen Pembimbing Utama



M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE., M.SI
NIDN : 061408660

ABSTRAK

Tahu Serasi Bu Khotijah merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu tahu. Perkembangan Tahu Serasi Bu Khotijah yang kurang berkembang dari pada toko tahu lainnya hal ini di duga karena di sebabkan oleh harga yang tidak konsisten karena mengikuti harga bahan baku dipasaran, promosi yang di jalankan kurang tepat sasaran dan produk yang kurang banyak pilihan variannya sehingga kosumen merasa bosan dengan pilihan produk yang tidak berubah-ubah sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, promosi dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah.

Penelitian ini menggunakan teori harga dari Kotler dan Armstrong (2015), bahwa harga yang tidak stabil dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, promosi yang tidak tepat sasaran akan mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran Daud (2013), dan keterbatasan variasi produk dapat mengurangi minat beli konsumen Kotler & Keller (2016).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 96 responden merujuk pada rumus martanti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 24. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Harga, promosi dan produk bersama-sama memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk harga 0,719 , promosi 0,829 , produk 0,839 yang apabila di interprestasikan memiliki arti hubungan kuat untuk harga terhadap keputusan pembelian, promosi dan produk memiliki hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi dan produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi masing-masing untuk harga 0,842, promosi 0,929 dan produk 0,917. Hasil uji hipotesis menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t hitung $0,737 < t$ tabel 1,986, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t hitung $5,441 > t$ tabel 1,986, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t hitung $5,573 > t$ tabel 1,986. Sedangkan hasil pengujian secara simultan harga, promosi dan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai F hitung $114,969 > F$ tabel 2,70. Dari hasil nilai koefisien determinasi secara simultan harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian mampu menerangkan sebesar 78,3%.

Kata kunci :harga, promosi, produk dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Tahu Serasi Bu Khotijah is one of the trading businesses engaged in the food business, namely tofu. The development of Tahu Serasi Bu Khotijah which is less developed than other tofu shops is thought to be due to inconsistent prices because they follow the price of raw materials on the market, promotions that are run are not on target and products that do not have many choices of variants so that consumers feel bored with the choice of products that do not change so that they affect purchasing decisions at Tahu Serasi Bu Khotijah.. The formulation of the problem in this study is whether price, promotion and product influence purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the influence of price, promotion and product to purchasing decisions at Tahu Serasi Bu Khotijah.

This study uses the price theory of Kotler and Armstrong (2015), that unstable prices can affect consumer perceptions of a product. In addition, inappropriate promotions will reduce the effectiveness of marketing communications Daud (2013), and limited product variations can reduce consumer buying interest Kotler & Keller (2016).

This study uses a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling with a sample size of 96 respondents referring to the Martanti formula. Data collection techniques using questionnaires processed using SPSS version 24. Data testing used in this study includes correlation tests, regression tests, determination coefficients. Furthermore, hypothesis testing uses the t test and f test.

Price, promotion and product together have a relationship to purchasing decisions with correlation coefficient values for each price of 0.721, promotion 0.834, product 0.844 which when interpreted means a strong relationship for price to purchasing decisions, promotion and product have a very strong relationship to purchasing decisions. Price, promotion and product also have a positive influence on purchasing decisions with regression coefficient values for each price of 0.850, promotion 0.953 and product 0.907. The results of the hypothesis test show that price does not affect purchasing decisions with the calculation of the calculated t value of $0.843 < t_{table} 1.984$, promotion has an influence on purchasing decisions with the calculation of the calculated t value of $5.453 > t_{table} 1.984$, product affects purchasing decisions with the calculation of the calculated t value of $5.602 > t_{table} 1.984$. While the results of simultaneous testing of price, promotion and product together have an influence on purchasing decisions with the results of the calculation of the F value of $122.689 > F_{table} 2.70$. From the results of the simultaneous determination coefficient value of price, promotion and product on purchasing decisions, it can explain 78.7%.

Keywords: price, promotion, product and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus diTahu Serasi Bu Khotijah Bandungan)**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan persyaratan akademik program sarjana ekonomi. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan motivasi yang berarti sangat penting dari penulis.. Untuk itu penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Bapak M.Arif Rakhman, S.E., M.E selaku pembimbing pertama yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian proposal ini, penulis ucapkan terima kasih.
5. Ibu Nunuk Supraptini, S.E., M.SI selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, solusi, nasehat, dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan proposal skripsi ini,penulis ucapkan terima kasih.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Center

Sudirman GUPPI (UNDARIS)

7. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberi motivasi dan semangat bagi penulis selama penyelesaian proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata dari penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat diterima dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran,

Penulis,

Hawin dini fajriyah
18510108

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan barang siapa yang bertaqwa kepada ALLAH, niscaya ALLAH menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”

(QS. At-Talaq:4)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kepada Ayah Ibu tercinta yang telah memberikan semangat, motivasi dan cinta kepada penulis.
2. Adik kandung saya Aan yang saya sayangi
3. Teman-teman seperjuangan seperjuanganku angkatan 2018 yang terus-menerus menyemangati saya agar bisa cepat lulus.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Variabel Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	38
F. Teknik Pengambilan Data	39
G. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pikir.....	34
Gambar 3. 1 Uji t.....	50
Gambar 3. 2 Uji f	51
Gambar 4. 1 Kurva statistik uji T hipotesis variabel harga.....	64
Gambar 4. 2 Kurva statistik uji T hipotesis variabel promosi.....	65
Gambar 4. 3 Kurva statistik uji t hipotesis variabel produk.....	66
Gambar 4. 4 Kurva uji F simultan.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Produksi Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1	Indikator penelitian	37
Tabel 3. 2	Skala Penilaian	40
Tabel 3. 3	Hasil uji coba validitas (10 responden).....	41
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas (10 Responden)	43
Tabel 3. 5	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	44
Tabel 4. 1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4. 2	Karakteristik Usia Responden	54
Tabel 4. 3	Hasil Korelasi Sederhana	55
Tabel 4. 4	Hasil Korelasi Berganda	57
Tabel 4. 5	Regresi Linear Sederhana	58
Tabel 4. 6	Regresi linear sederhana	58
Tabel 4. 7	Regresi linear sederhana	59
Tabel 4. 8	Hasil analisis regresi linear berganda.....	60
Tabel 4. 9	Hasil pengujian determinasi.....	61
Tabel 4. 10	Hasil Uji t (parsial).....	63
Tabel 4. 11	Hasil uji F (<i>simultan</i>)	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya perkembangan bisnis makanan di Indonesia dimana makanan dari berbagai macam daerah hingga negara lain banyak dicari dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini tentu menimbulkan persaingan ketat terhadap bisnis makanan di Indonesia. Guna menyikapi permasalahan tersebut setiap usaha bisnis berusaha keras untuk menciptakan produk serta berinovasi untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif.

Konsumen cenderung lebih cerdas, lebih menuntut, suka memilih dan kritis terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen sulit mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada satu perusahaan. Apalagi dengan banyaknya pesaing maka konsumen dihadapkan banyak pilihan, sedangkan konsumen memiliki hak dalam menentukan pilihannya sehingga dari sana akan terlihat keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Ini tentunya tergantung dari pelaku bisnis yang berusaha semaksimal mungkin untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price, product, promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini Kotler (2015). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh

bauran pemasaran dari perusahaan. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan sebuah produk yang akan mereka beli, mulai dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan harga, promosi dan produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk.

Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan merupakan pabrik pembuatan tahu yang berdiri pada tahun 2002. Berawal dari bisnis rumahan dengan 5 karyawan dan sekarang sudah memiliki pabrik beserta toko di daerah Bandungan. Selain memproduksi tahu pabrik Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan juga menyediakan beberapa minuman. Semakin banyak perusahaan tahu yang berdiri di daerah Bandungan, menyebabkan persaingan menjadi ketat. Dan disisi lain juga kondisi pasar yang semakin jenuh dengan produk tahu dikarenakan banyaknya makanan siap saji yang beredar di daerah tersebut, yang menyebabkan tingkat permintaan masyarakat menjadi menurun. Oleh sebab itu, tugas mengelola menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah harga.

Beberapa bisnis makanan dijual mulai dari harga rendah sampai harga tinggi. Kondisi yang terjadi menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih produk dengan harga yang murah. Persepsi harga sangat terkait dengan kapasitas konsumen untuk menyerap sepenuhnya informasi harga dan relevansi yang dibawanya bagi mereka Sudaryono, (2014). Patokan harga yang diberikan oleh konsumen harga sesuai dengan perekonomian masyarakat sekitar agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Selain itu, harga adalah salah

satu bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini di kuatkan oleh penelitian Dewi Pratiwi Indriasari (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga penjualan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tahu serasi bu khotijah yang terletak di Legoksari, Duren, Bandungan kabupaten Semarang memproduksi dan menjual tahu. Harga yang mereka tawarkan beragam mulai dari menu tahu yang murah sampai menu tahu yang mahal. Penetapan harga produk tahu disesuaikan dengan harga pasaran di daerah Bandungan karena harga bahan baku tidak stabil maka, harga jual mengikuti harga bahan baku kedelai. Ketika harga bahan baku kedelai naik seiring berjalannya waktu harga bahan baku pembuatan tahu yaitu kedelai naik membuat pemilik usaha juga menaikkan harga produk tahu miliknya. Harga produk tahu yang naik karena bahan bakunya naik mempengaruhi keputusan pembelian tahu serasi bu khotijah Bandungan.

Selain harga, promosi juga menjadi hal penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Menurut Daud (2013), promosi adalah sebuah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan mengajak konsumen. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya kepada pasar sasaran, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta alat pemasaran langsung dan online.

Promosi menjadi faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut, jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Selain itu, promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikuatkan oleh penelitian Bahri

S. Y.(2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Didesa Pringgasele Selatan Lombok Timur dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya ialah promosi penjualan.

Observasi yang berkaitan dengan promosi, bahwa Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan melakukan promosi secara offline maupun online. Adapun promosi secara offline yaitu dengan memasang papan nama di pinggir

jalan sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi secara online yang dilakukan Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan yaitu dengan menggunakan media sosial salah satunya melalui akun instagram. Akan tetapi, jumlah follower pada akun instagram milik Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan masih sedikit. Bahwa ini membuktikan promosi melalui media sosial Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan kurang dikenal oleh konsumen. Kurangnya informasi mengenai Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan menyebabkan berpengaruhnya keputusan pembelian oleh konsumen. Maka perlu adanya peningkatan promosi melalui media sosial.

Selain harga dan promosi, produk juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi. Produk berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian hal ini di kuatkan oleh penelitian yang di lakukan Santi Febrianti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu LA Sariwangi dari hasil penelitiannya mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah produk.

Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan memproduksi tahu dan mengolahnya menjadi beberapa varian menu tahu. Berikut beberapa menu tahu yang disediakan oleh Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan:

Tabel 1. 1
Daftar Produksi Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan

Makanan	<ol style="list-style-type: none">1. Tahu serasi goreng2. Tahu serasi bakso goreng3. Mun tahu4. Martabak tahu
Minuman	<ol style="list-style-type: none">1. Susu kedelai ori2. Susu kedelai jahe3. Susu kedelai coklat4. Susu kedelai melon5. Susu kedelai stobery

Sumber: tahu serasi bu khotijah bandungan (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 varian menu tahu yang ditawarkan Di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan yaitu memiliki varian dari olahan tahu yang tidak banyak pilihannya. Maka permasalahan yang di temukan di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan yaitu kurangnya pengembangan produk atau varian menu tahu yang ada di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan yang di sebabkan oleh minimnya produk yang di tawarkan. Menyebabkan kebosanan konsumen dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu dampak yang paling besar dari minimnya varian produk yang terlalu sedikit menyebabkan konsumen beralih ke toko lainnya. Sementara dunia usaha saat ini terutama di bidang makanan banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi varian produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang inovatif akan memengaruhi keputusan pembelian pada Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang di ambil oleh peneliti ialah variable harga, varibel promosi dan variable produk. Maka judul

yang di angkat oleh peneliti adalah “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus diTahu Serasi Bu Khotijah Bandungan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan?
3. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan?
4. Adakah pengaruh harga, promosi dan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan
3. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan.
4. Untuk menguji pengaruh harga, promosi dan produk secara bersama-

sama terhadap keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan memberi manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan. Antara lain:

1. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ataupun saran bagi perusahaan untuk meningkatkan performanya terhadap konsumen.

2. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis mampu mempelajari lebih mendalam kegiatan berwirausaha sekaligus mempraktekan secara langsung ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan.

3. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada masyarakat. Khususnya dalam hal keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur tentang variabel dalam penelitian tersebut Sugiyono (2010). Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul peneliti yaitu “Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus

Tahu Bakso Bu Khotijah Bandungan)”. Definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga (X_1)

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu

2. Promosi (X_2)

Menurut Daud (2013), promosi adalah sebuah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan mengajak konsumen.

3. Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta

sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori, bagian ini berisi tentang landasan teori mengenai hal- hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian, Bagian ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari Setyaningrum, dkk (2015), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut Basu Swastha (2011) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

Menurut Kotler(2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

b. Tujuan penetapan harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunnya berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

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.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5) Tujuan –tujuan Lainnya

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

Tujuan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yakni :

- 1) Faktor-faktor internal yang terdiri dari, tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari, situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan

seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

d. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya sebagai berikut:

1) Penetapan harga berdasarkan biaya:

a. Penetapan Harga Biaya Plus.

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin).

b. Penetapan Harga Mark-Up.

Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (mark-up) jumlah tertentu.

c. Penetapan Harga BEP (Break Even Point).

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2) Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk

menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Laba.

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

4) Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan.

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

e. Indikator Harga

Kotler. (2018) menyatakan indikator dari persepsi harga adalah :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian

ulang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Agustina (2011) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum, (2015) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Efnita, (2017) promosi adalah suatu tindakan untuk mendorong permintaan, mengarahkan seseorang untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran, karena promosi juga termasuk dalam penentuan keberhasilan suatu pemasaran.

Menurut Daud (2013), promosi adalah sebuah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan mengajak konsumen.

Berdasarkan pengertian promosi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dari pemasar dalam mempengaruhi orang lain sehingga tertarik dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, dalam usaha bisnis memang sangat dibutuhkan kegiatan promosi.

b. Tujuan Promosi

Menurut Supriyanto & Andriansyah, (2019) adapun dasar-dasar tujuan promosi yaitu:

- 1) *To convince* (untuk meyakinkan), pemasar bukan hanya menentukan ide-ide saja, tapi ide tersebut harus dipublikasikan kepada masyarakat dengan cara memastikan supaya dapat menjadi nasihat bagi seseorang dalam melakukan pembelian.
- 2) *To compete* (untuk bersaing), membantu perusahaan untuk bersaing secara tetap dan efektif.

c. Indikator-indikator Promosi

Menurut Daud, (2018) adapun indikator-indikator promosi terdiri dari:

- 1) Pemasangan papan reklame, yaitu jenis papan nama atau gambaran yang berukuran besar, berisi tentang informasi dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Biasanya pemasangan papan reklame ini dipasang di jalan raya sebagai pengiklanan.
- 2) Penggunaan iklan di media massa, seperti iklan cetak dan iklan

online.

- 3) Penggunaan brosur sebagai media informasi, yaitu salah satu cara promosi yang efektif yang berisi gambaran maupun penjelasannya untuk memperkenalkan produk yang dijual perusahaan.
- 4) Pameran-pameran, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu produk yang dijual perusahaan secara langsung.
- 5) Penyampaian informasi oleh karyawan, yaitu menjelaskan, mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli.
- 6) Ketepatan waktu untuk berpromosi, yaitu memilih waktu yang tepat untuk melakukan promosi, misalkan hari ulang tahun perusahaan, natalan dan tahun baru. Memberikan diskon mengenai produk yang dijual perusahaan agar konsumen tertarik dan bisa juga mengenai penjualan properti untuk cicilan harga rumah bisa lebih murah dari sebelumnya.

3. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi.

Menurut Ismayanti (2016) produk merupakan titik pusat dari

kegiatan dari pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan

Sedangkan menurut Perreault menjelaskan, produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan tiga definisi mengenai produk di atas maka di simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah

totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

c. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1) Core Benefit

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2) Basic Product

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Expected Product

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini

4) Augmented Product

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan

5) *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan

d. Dimensi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain :

1) *Form* (Bentuk)

Form mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

2) *Features* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan melakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan dan mengelola kinerja kualitas melalui waktu.

4) *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Durability adalah ukuran umur operasi produk yang diharapkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, *durability* merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk. Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.

6) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk keandalan khusus pada suatu produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.

7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Repairability mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk

ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.

8) *Style* (Gaya)

Style menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun *style* yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. *Style* memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti tablet Apple.

9) *Customization* (Kustomisasi)

Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk custom contohnya seperti M&M dengan pesanan khusus dan mantel Burberry kain dan aksesoris pilihan pelanggan.

e. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas dalam hal rasa makanan, tolak ukur atau petunjuk yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi. Singkatnya, perusahaan perlu melakukan upaya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen kualitasnya tetap

sesuai standar.

- 2) Variasi yang di tawarkan, Variasi menu yang disediakan di suatu rumah makan atau restoran merupakan kunci dalam persaingan bisnis kuliner yang banyak diminati oleh pebisnis pada saat sekarang ini. Dengan begitu pebisnis harus dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih, membuat, dan menawarkan menu kepada konsumen, karena menu merupakan pedoman bagi yang menyiapkan hidangan dan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan tersebut apakah layak dikonsumsi atau tidak.
- 3) Kebersihan makanan, bahwa makanan yang disajikan harus bersih dan higienis mulai dari proses memilih bahan makanan, proses menyimpan bahan makanan, proses mengolah bahan makanan, proses menyajikan bahan makanan, perlengkapan. Sehingga makanan yang disajikan layak dikonsumsi bagi konsumen.
- 4) Citra rasa yang khas, Citra rasa merupakan sebuah makanan yang sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan

bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli

sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian

yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Faktor-faktor **yang** Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

- 1) Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
- 2) Faktor Sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti

mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Buchari Alma, (2019), sebagai berikut:

1) Kebutuhan pengakuan

Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau diluar seperti kebutuhan umum dan lainnya. Dan para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3) Alternatif evaluasi

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu

pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Saat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5) Perilaku pasca pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian telah diteliti pada berbagai peneliti terdahulu. Di bawah ini merupakan tabel ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Peneliti
1	Enny Istanti; 2019	Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di restoran burger king kawasan surabaya plaza surabaya	X1: harga X2: promosi X3: produk Y: keputusan pembelian	Variabel Independen Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Pembelian Keputusan yang memiliki nilai Beta sebesar 0,351
2	Dewi Pratiwi Indriasari; 2017	Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji	X1:harga X2:promosi X3:produk Y:keputusan pembelian	hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan spss 22 state bahwa harga dan produk mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan promosi tidak mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa.
3	Abshor, et al ;2018	Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo	X1:harga X2: promosi X3:kualitas produk Y:keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4	Pranata,et al. ;2022	Pengaruh harga, promosi, dan	X1: harga X2: promosi	Hasil menunjukkan

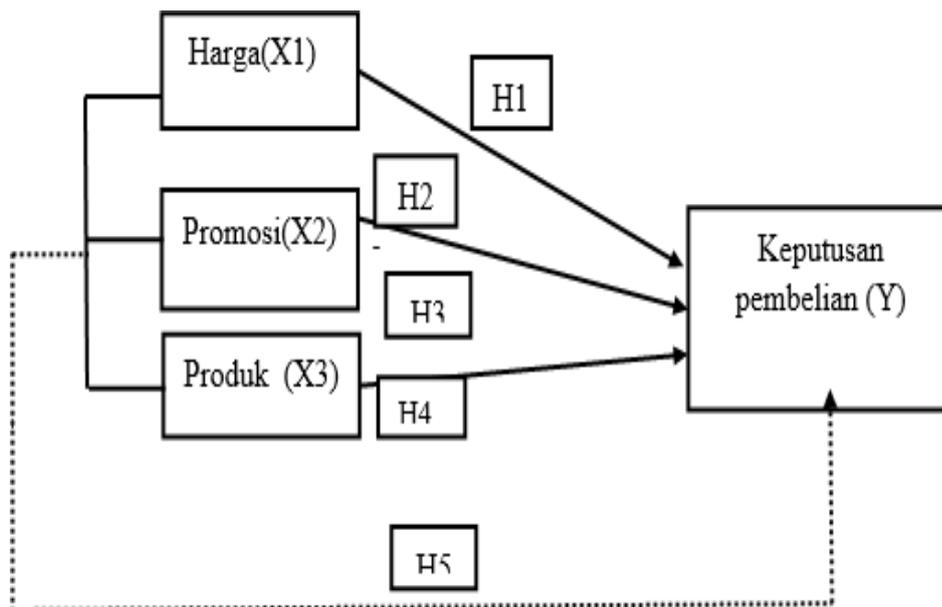
		kualitas produk pada keputusan pembelian kedai makna jember.	X3: kualitas produk Y: keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen
5	Bahri; 2020	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerajinan tenun gedongan di desa pringgasela selatan lombok timur.	X1: promosi X2: kualitas prduk Y: keputusan pembelian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerajinan tenun gedongan di desa pringgasela memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan kain tenun
6	Simanjuntak. ; 2018	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera	X1: gaya hidup X2: harga X3: promosi X4: kualitas produk Y: keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Galuh Tiyasherlinda, et al; 2022	Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang	X1:citra merek X2:harga Y:keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2023

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan

pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis dasarnya.



Gambar 2. 1 Kerangka pikir

Keterangan garis:

- > = Hubungan secara parsial
- > = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis Sugiono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut :

H1 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian H2 : Promosi

Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian H3 : Produk Berpengaruh
Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Harga, Promosi Dan Produk Berpengaruh Positif Terhadap
Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Didalam penelitian asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan penelitian yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan timbal balik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan yang berlokasi di Legoksari, Duren, Bandungan, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah 50614.

C. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini, meliputi:

1. Variabel Bebas /*Variable Independen* (X)

Variabel bebas disebut juga variabel independen, Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga(X_1), promosi(X_2), produk(X_3)

2. Variabel Terikat /Variable Dependen (Y)

Variabel terikat disebut juga variabel dependen, Variabel terikat merupakan variabel yang di akibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator Penelitian	Skala
Harga (X1)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler (2018),	Likert
Promosi (X2)	1) Pemasangan papan reklame 2) Penggunaan iklan di media sosial, 3) Penggunaan brosur sebagai media informasi, 4) Pameran-pameran, 5) Penyampaian informasi oleh karyawan, 6) Ketepatan waktu untuk berpromosi Daud,(2018: 177)	Likert
Produk (X3)	1) Kualitas dalam hal rasa makanan 2) Variasi yang di tawarkan 3) Kebersihan makanan 4) Citra rasa yang khas Kotler dan Keller (2016)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	1) Kebutuhan pengakuan 2) Pencarian informasi 3) Alternatif evaluasi 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku paska pembelian Buchari Alma (2019)	Likert

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu, ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini populasi yang diambil seluruh konsumen Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penentuan sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus (Martanti, 2006).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% / Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

(1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5 %)

Moe = Margin of error / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%/0,1

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

E. Teknik Sampling

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

F. Teknik Pengambilan Data

1. Sumber Data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, promosi, dan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan.

Skala pengukuran merupakan aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel atau pemberian

angka-angka atau simbol pada suatu variabel. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert, Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). 5 pilihan tersebut diantaranya adalah :

Tabel 3. 2
Skala Penilaian

No	Keterangan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : iswatin 2020

2. Metode Pengambilan data

Peneliti menggunakan kuesioner/ angket untuk metode pengambilan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Data yang diperlukan diperoleh dengan teknik mengajukan pertanyaan/pernyataan secara tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner menurut Sugiyono (2017: 125) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- 3) Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Tabel 3. 3
Hasil uji coba validitas (10 responden)

Variabel dan indikator	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Harga				
X1.1	0,719	0,632	0,019	VALID
X1.2	0,799	0,632	0,006	VALID
X1.3	0,795	0,632	0,006	VALID
X1.4	0,938	0,632	0,000	VALID
X1.5	0,967	0,632	0,000	VALID
X1.6	0,967	0,632	0,000	VALID
X1.7	0,967	0,632	0,000	VALID
X1.8	0,633	0,632	0,050	VALID

Promosi				
X2.1	0,640	0,632	0,046	VALID
X2.2	0,816	0,632	0,004	VALID
X2.3	0,920	0,632	0,000	VALID
X2.4	0,816	0,632	0,004	VALID
X2.5	0,857	0,632	0,002	VALID
X2.6	0,920	0,632	0,000	VALID
X2.7	0,640	0,632	0,046	VALID
X2.8	0,960	0,632	0,000	VALID
Produk				
X3.1	0,896	0,632	0,000	VALID
X3.2	0,873	0,632	0,001	VALID
X3.3	0,959	0,632	0,000	VALID
X3.4	0,785	0,632	0,007	VALID
X3.5	0,959	0,632	0,000	VALID
X3.6	0,959	0,632	0,000	VALID
X3.7	0,959	0,632	0,000	VALID
X3.8	0,875	0,632	0,001	VALID
Keputusan Pembelian				
Y1.1	0,954	0,632	0,000	VALID
Y1.2	0,954	0,632	0,000	VALID
Y1.3	0,913	0,632	0,000	VALID
Y1.4	0,841	0,632	0,002	VALID
Y1.5	0,913	0,632	0,000	VALID
Y1.6	0,954	0,632	0,000	VALID
Y1.7	0,954	0,632	0,000	VALID
Y1.8	0,954	0,632	0,000	VALID

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas maka hasil uji validitas variabel Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3) menunjukkan nilai R hitung > 0,632 dengan signifikasi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan

pada responden dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- 1) Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- 3) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable
- 4) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas (10 Responden)

Variabel	Nilai reliabilitas	Nilai cornbach alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,931	0,6	Reliabilitas
Promosi (X2)	0,931	0,6	Reliabilitas
Produk (X3)	0,959	0,6	Reliabilitas
Keputusan pembelian (Y)	0,972	0,6	Reliabilitas

2. Analisis Korelasi

a. Korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi, akan diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel (Duwi, 2017). Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan symbol "r" menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan Harga(X1), Promosi(X2), dan Produk(X3) terhadap

Keputusan Pembelian.

Koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

Tabel 3. 5 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Duwi 2017

Perhitungan untuk mencari koefisien korelasi (*r* hitung) dapat menggunakan rumus:

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

Dimana:

r hitung = Nilai koefisien korelasi

X = skor yang diperoleh dari variabel X

Y = skor yang diperoleh dari variabel Y

n = jumlah responden

b. Korelasi berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3,, Xn) terhadap variabel dependent (Y), sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek

penelitian terhadap variabel terikatnya (Duwi, 2017).

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Harga (X1), Promosi (X2), dan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Perhitungan untuk mencari koefisien korelasi berganda (R) dapat menggunakan rumus:

$$R_{x_1, x_2, \dots, x_n, y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + \dots + b_n \cdot \sum x_n y}{\sum y^2}}$$

Dimana:

R = nilai koefisien korelasi berganda

$\sum X_n$ = jumlah skor data X_n

$\sum Y$ = jumlah skor data Y

$\sum X_i Y$ = jumlah skor data $X_i \cdot Y$

$b_1, b_2 \dots, b_n$ = koefisien regresi variabel X_1, X_2, \dots, X_n

3. Analisis Regresi

a. Regresi sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut

Ghozali (2016) untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik. Persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b = Nilai dan arah koefisien regresi

e = variabel lain yang tidak diteliti

X = variabel terikat / variabel yang mempengaruhi

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Regresi berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Machali, 2016). Rumus matematis dari regresi

linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β (1,2,3,4) = Koefisien regresi berganda

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Produk

ε = Standart eror (Residual)

4. Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1, X2, X3) atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X1, X2, X3) mempengaruhi variabel (Y) (Bawono, 2006). Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana suatu tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Atau sejauh mana kontribusi antara variabel independen ini dapat mempengaruhi variabel dependen tersebut.

Analisis Koefisiensi Determinasi juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) dari semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X dan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa

pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntuan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh penelitian adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya.

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Bawono (2006) mengemukakan uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan suatu variabel independen ini dapat mempengaruhi variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu untuk masing-masing variabel independen atau variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan yang tertentu. Kriteria uji digunakan sebagai berikut:

1) $H_0 : b_1 = 0,$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2 dan X3) yaitu berupa variabel harga, promosi dan produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

2) $H_i : \beta_1 \neq 0,$

Artinya secara parsial terdapat terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2 dan X3) yaitu berupa variabel

harga, promosi dan produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Pengujian menggunakan uji t dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Langkah-langkah pengujian uji t adalah :

a) Membuat formulasi hipotesis, yaitu H_0 dan H_a

H_0 : tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H_a : ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.

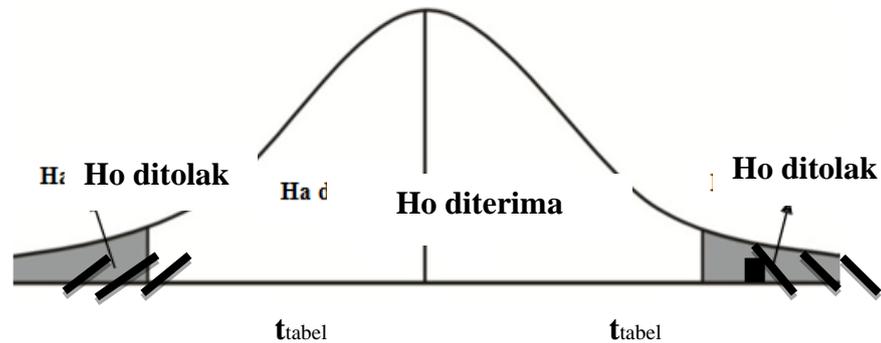
b) Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu $\alpha = 5\%$

Apabila $P(\text{p-value})$ atau $\text{sig} \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sedangkan, apabila $P(\text{p-value})$ atau $\text{sig} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c) Melakukan perhitungan yang sesuai dengan statistik yang biasanya digunakan yaitu aplikasi SPSS.

d) Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur b dan c.



Gambar 3. 1
Uji t

b. Uji F (Penguujian secara Simultan)

Bawono (2006) mengemukakan bahwa uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh atau seberapa mendalamnya variabel independen atau variabel bebas ini mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat secara bersama-sama. Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah:

1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0,$

artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat. (harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian).

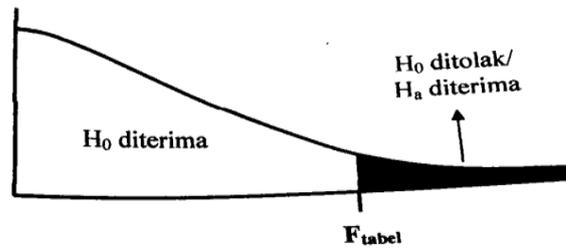
2) $H_i = \text{minimal } 1 \neq 0$

artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan terikat (harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian)

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{hitung} < f_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$



Gambar 3. 2

Uji f

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan

Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan merupakan sebuah industri pabrik tahu serasi bandungan terletak di desa Duren, kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang. Pemilik dari industri ini adalah alm. ibu Hj. Khotijah dan sekarang diteruskan oleh anak beliau. Beliau telah menjalankan bisnis tahu serasi ini selama 14 tahun. Sekarang usaha tahu serasi ibu khotijah memiliki 13 karyawan, yang terdiri dari 2 laki-laki dan 11 perempuan. Usia rata-rata pegawai yaitu berkisar antara 35 sampai dengan 40 tahun. Mereka merupakan warga yang tinggal didaerah sekitar tempat industri. Industri tahu serasi ini setiap harinya beroperasi mulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB. Hasil dari produksi tahu serasi ini kemudian akan didistribusikan kerestoran dan pasar-pasar di Semarang. Tahu serasi dapat bertahan selama 3 hari. Produk tahu serasi ini terbilang awet dikarenakan proses pembuatan tahunya yang khas yaitu menggunakan alat pemberat 50 kg untuk menuruskan kadar air dalam tahunya. Selain itu juga dalam proses pembuatan tahu serasi dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan dan memanfaatkan untuk memberi pakan serta minuman untk hewan ternak masyarakat sekitar. Serta ampas atau

sisa dari pembuatan tahu digunakan untuk membuat gembus dan kemudian dijual dipasar.

2. Pembagian Tugas di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan

Secara umum pembagian tugas di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan meliputi bagian-bagian di bawah ini :

- a. Pemilik pabrik: bertugas untuk mengkoordinir pabrik.
- b. Bagian admistrasi keungan : bertanggung jawab atas segala macam pencatatan dan pengelolaan keuangan.
- c. Bagian marketing : bertugas untuk menata hasil olahan tahu di toko dan melayani konsumen.
- d. Bagian produksi : bertanggung jawab atas keluar masuknya bahan baku semua aktivitas produksi dan toko.

3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberikan gambaran tentang karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan alamat responden. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden Penelitian			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	15	15,63%
2	Wanita	81	84,37%
Total		96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 81 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tahu serasi bu khotijah bandungan. lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Usia Responden

Usia Responden Penelitian			
No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20-30 Tahun	79	82,3%
2	31-40 Tahun	12	12,5%
3	41-50 Tahun	5	5,2%
	Total	96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa umur responden terbanyak adalah berusia 20-30 tahun (82,3%) di ikuti dengan responden yang berusia 31-40 tahun (12,5%), responden usia 41-50 tahun (5,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tahu serasi bu khotijah bandungan relative berada di posisi umur yang produktif.

4. Hasil Analisis Data

a. Korelasi

1) Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji 3 variabel independen dengan variabel dependen apakah ada hubungan atau tidak. Penelitian ini menguji apakah ada

hubungan antara Harga (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tahu serasi bu khotijah bandungan. Hasil pengujian uji korelasi sederhana dengan menggunakan program spss versi 24 dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Korelasi Sederhana

Correlations					
		Harga	Promosi	Produk	Keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,720**	,755**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,720**	1	,767**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Produk	Pearson Correlation	,755**	,767**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,719**	,829**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Korelasi sederhana variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi 0,719 yang artinya kuat dengan interpretasi berada diantara 0,600–0,799. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel interpretasi halaman 44. Jadi dapat

disimpulkan bahawa variabel harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

- b) Korelasi sederhana variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi 0,829 yang artinya sangat kuat dengan interpretasi berada antara 0,800 – 0,1000. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel interpretasi halaman 44. Jadi dapat disimpulkan bahawa variabel promosi memiliki hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian.
- c) Korelasi sederhana variabel produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai korelasi 0,839 yang artinya sangat kuat dengan interpretasi berada antara 0,800– 0,1000. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel interpretasi halaman 44. Jadi dapat disimpulkan bahawa variabel produk memiliki hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

2) Korelasi berganda

Korelasi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 3 variabel bebas yang dihubungkan dengan variabel terikat. Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan harga (X1), promosi (X2), produk (X3), secara simultan keputusan pembelian (Y). hasil pengujian korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,888 ^a	,789	,783	2,577	,789	114,969	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas nilai korelasi berganda diketahui nilai R Tabel sebesar 0,888 yang artinya hasil sangat kuat dengan interprestasi berada diantara 0,800–0,1000 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.5. jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), produk (X3), secara simultan terdapat hubungan dengan keputusan pembelian (Y).

b. Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variable independen dengan variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah untuk menguji harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y), promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y), produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut

a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 5
Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,895	2,552		1,526	,130
	Harga	,842	,084	,719	10,028	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah tahun 2024

$$Y = 3,895 + 0,842 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 3,895 dan nilai koefisien harga (X1) bernilai positif sebesar 0,842 Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan harga (X1) satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,842.

b) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 6
Regresi linear sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,725	1,935		,892	,375
	Promosi	,929	,065	,829	14,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : data primer diolah tahun 2024

$$Y = 1,725 + 0,929 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 1,725 dan nilai koefisien promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,929 Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi (X2) satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,929 .

c) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 7
Regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,014	1,840		1,095	,276
	Promosi	,917	,061	,839	14,978	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : data primer diolah tahun 2024

$$Y = 2,014 + 0,917 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 2,014 dan nilai koefisien produk (X1) bernilai positif sebesar 0,917 Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan produk (X3) satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan

meningkat sebesar 0,917.

2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y), promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y), produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y).berikut hasil uji regresi linear berganda

Tabel 4. 8
Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,172	1,795		-1,210	,229
	Harga	,067	,091	,057	,737	,463
	Promosi	,482	,089	,430	5,441	,000
	Produk	,509	,091	,466	5,573	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : data primer diolah tahun 2024

$$Y = -2,172 + 0,067 X1 + 0,482 X2 + 0,509 X3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar -2,172 dapat diartikan bahwa apabila variabel harga (X1), promosi (X2) dan produk (X3) tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian menurun sebesar 2,172.

- a) Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,067 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan jika variabel harga akan

naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,067 satuan.

b) Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,482 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan jika variabel promosi akan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,482 satuan.

c) Nilai koefisien regresi produk (X3) sebesar 0,509 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan jika variabel produk akan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,509 satuan.

c. Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi harga (X1), promosi (X2), produk (X3), keputusan pembelian (Y). berikut hasil pengujian determinasi menggunakan spss ver 24.

Tabel 4.9
Hasil pengujian determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,783	2,577
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi				

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,783 . hal ini berarti variabel

bebas berupa harga (X1), promosi (X2), produk (X3), mampu menerangkan sebesar 78,3% terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian, sedangkan sisa 21,7% merupakan kontribusi dari variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang didapat dari (100% - 78,3%) diterangkan variabel bebas lainnya.

d. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap dependen (terikat). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh harga (X1), promosi (X2), produk (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika taraf yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t tabel diperoleh dari rumus $t (\alpha/2; n-k-1)$ yang berarti $t (0,050/2 ; 96-3-1) = (0,025 ; 92) = 1,986$ sehingga diketahui t tabel sebesar 1,986. Hasil uji t (parsial) menggunakan spss versi 24 sebagaimana dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,172	1,795		-1,210	,229
	Harga	,067	,091	,057	,737	,463
	Promosi	,482	,089	,430	5,441	,000
	Produk	,509	,091	,466	5,573	,000

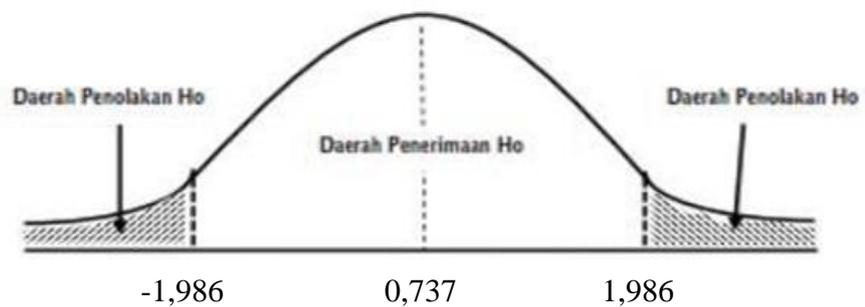
a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber data primer yang diolah tahun 2024

1) Hipotesis 1

- a). Ho 1 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Tahu serasi bu khotijah Bandungan.
- b). Ha 1: terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Tahu serasi bu khotijah Bandungan

Berdasarkan tabel dapat di lihat bahwa hasil uji harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,737 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,986 dan nilai signifikansi 0,463 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertaman Ha1 dalam penelitian ini ditolak dan Ho 1 diterima. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis harga terhadap keputusan pembelian.

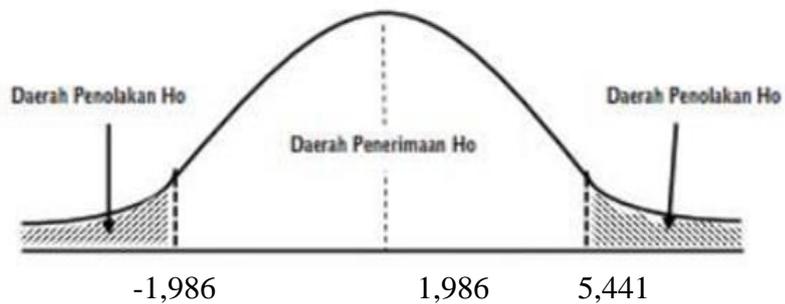


Gambar 4. 1
Kurva statistik uji T hipotesis variabel harga
terhadap keputusan pembelian

2) Hipotesis 2

- a). H_0 2 :Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Tahu serasi bu khotijah Bandungan.
- b). H_a 2:terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X2) terhadap keputsan pembelian (Y) Tahu serasi bu khotijah Bandungan.

Berdasarkan Tabel dapat di lihat bahwa hasil uji variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,441 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertaman H_{a2} dalam penelitian ini diterima dan H_{o2} ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian.

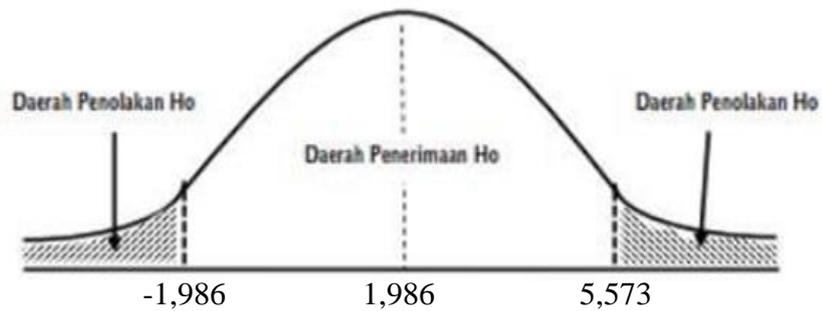


Gambar 4. 2
Kurva statistik uji T hipotesis variabel promosi
terhadap keputusan pembelian

3) Hipotesis 3

- a). H_0 3 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Tahu serasi bu khotijah Bandungan.
- b). H_a 3 : terdapat pengaruh secara parsial variabel produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Tahu serasi bu khotijah Bandungan.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat di lihat bahwa hasil uji variabel produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,573 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis H_a3 dalam penelitian ini diterima dan H_03 ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. 3
Kurva statistik uji t hipotesis variabel produk
terhadap keputusan pembelian

5. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga (X1), promosi (X2), produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus $F_{tabel} = (n-k-1) = F_{tabel} = (96-3-1) = 92$ sehingga diketahui F tabel sebesar 2,70 Berikut hasil uji F menggunakan program spss versi 24.

Tabel 4. 11
Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2290,915	3	763,638	114,969	,000 ^b
	Residual	611,074	92	6,642		
	Total	2901,990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi						

Sumber data primer yang diolah tahun 2024

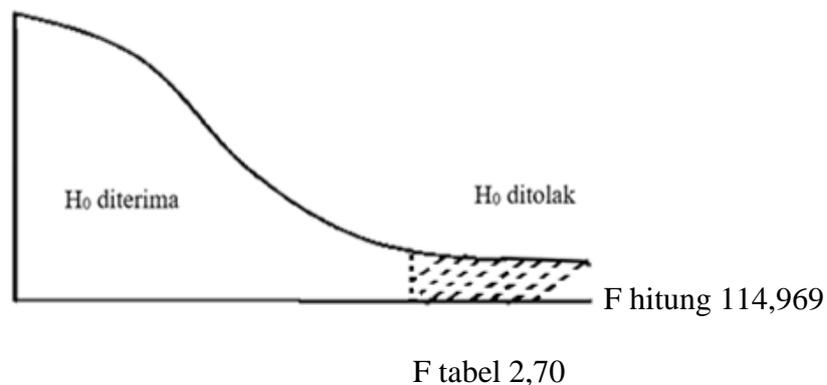
a) Hipotesis 4 :

Ho 4 : Secara simultan harga, promosi, produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha 4 : Secara simultan harga, promosi, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F hitung sebesar 114,969 yang lebih besar dari pada F tabel yaitu sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 , maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), produk (X3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan demikian hipotesis Ha 4 dalam penelitian ini diterima dan Ho 4 ditolak. Berikut merupakan kurva dari hasil uji F simultan :



Gambar 4. 4
Kurva uji F simultan

B. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif (hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah) dengan nilai korelasi sebesar 0,719. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan kuat (Tabel 3.3 halaman 41) antara

variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,60 – 0,799. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,842 dan bertanda positif. Artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,842 satuan. Variabel harga menghasilkan nilai t hitung sebesar $0,737 < t$ tabel sebesar 1,986 nilai tingkat signifikansi ($0,463 > 0,05$) artinya H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian pada tahu serasi bu khotijah. Menurut Kotler (2019) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Galuh Tias (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni variabel promosi (X2) menunjukkan nilai korelasi sederhana promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif (hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah) dengan nilai korelasi sebesar 0,829. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sangat kuat (Tabel 3.3 halaman 41) antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,800 – 0,1000. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,929 dan bertanda positif. Artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,929 satuan. Variabel promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar

5,441 > t tabel sebesar 1,986 nilai tingkat signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) artinya H_a diterima dan H_o ditolak yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian. Daud (2013) mengatakan promosi adalah sebuah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan mengajak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Bahri S.Y. (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen kerajinan tenun gedongan didesa Pringgasela Selatan Lombok Timur dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya promosi.

Hasil pengujian hipotesis ke tiga yakni variabel produk (X3) menunjukkan nilai korelasi sederhana produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif (hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah) dengan nilai korelasi sebesar 0,839. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sangat kuat (Tabel 3.3 halaman 41) antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,800 – 0,1000. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,917 dan bertanda positif. Artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,917 satuan. Variabel produk menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,573 > t tabel sebesar 1,986 nilai tingkat signifikan sebesar (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tahu serasi bu khotijah atau dapat dikatakan

hipotesis ketiga H_a dalam penelitian ini di terima dan H_o di tolak. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat dijual dipasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik layanan, ide, orang organisasi, tempat acara properti, informasi. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Santi Febrianti (2022) dari hasil penelitiannya ditahu LA Sariwangi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah produk.

Hasil pengujian hipotesis keempat telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{statistik}$ atau F_{hitung} sebesar 114,969 yang lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu sebesar 2.70 (di dapat dari tabel distribusi F_{tabel}). Dari hasil tersebut ($F_{hitung} 114,969 > F_{tabel} 2.70$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa variabel produk, promosi dan fasilitas secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditahu serasi bu khotijah Bandungan. Dengan demikian hipotesis (H_o) dalam penelitian ini ditolak dan (H_a) diterima. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,783. Hal ini berarti variabel bebas berupa harga (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) mampu menerangkan sebesar 78,3% terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian, sedangkan sisa 21,7% merupakan kontribusi dari variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang didapat dari (100% - 78,3%) diterangkan variabel bebas lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di jelaskan dan di paparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di tarik adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukan bahwa harga, promosi dan produk secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil dari perhitungan yang di peroleh kesimpulan nilai F hitung $114,969 > F$ tabel $2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung $0,737 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,463 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung $5,441 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk (X3) memiliki nilai t hitung $5,573 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian di temukan bahwa harga, promosi dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan yang mampu menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan maupun peneliti selanjutnya. Peneliti akan memberikan saran berdasarkan pada rata-rata skor jawaban responden dari setiap variabel. Adapun saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi pemilik, untuk dapat meningkatkan pembelian maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan menggunakan variabel harga (X1), promosi (X2) dan produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Serta hal terpenting harus terus menjaga citra positif agar terus menarik pembeli yang di harapkan akan memberikan dampak

pengalaman yang baik bagi pembeli. Sehingga nantinya pembeli terus berkunjung ke Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, ada yang perlu di perhatikan pada harga karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,842. Hal ini dapat menjadi masukan dengan memperhatikan harga yang di tawarkan oleh di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu di tingkatkan pada promosi karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,929. Hal ini dapat menjadi masukan dengan mempertahankan jumlah promosi yang di lakukan agar lebih baik efektif dan inofatif seperti memanfaatkan media sosial, ikut serta dalam mengadakan *event* dan menjadi sponsor pada satu *event*, bagi-bagi produk dengan memberikan cuma-cuma produk secara langsung kepada pasar atau calon pelanggan ini bisa di sebut dengan memberikan sample tapi jumlah produk yang di berikan tetap di batasi agar tidak mengalami kerugian, berikan intensif bagi setiap pelanggan yang setia ini bisa berupa diskon, kupon, uang atau produk yang sedang hangat di pasarkan. Dengan hal ini sehingga dapat meraih pelanggan sebanyak mungkin untuk meningkatkan keputusan pembelian..

4. Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu di tingkatkan pada produk karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,917. Hal ini dapat menjadi masukan dengan meningkatkan bermacam-macam produk agar konsumen tidak bosan terhadap produk yang di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan. sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas hal apa saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Bahri, S. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(02), 82-99.
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Fatria Pramudito, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wifi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Angkringan Wedangan Jalan Sumatra Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Febrianti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Konsumen Pabrik Tahu LA Sariwangi. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 437-440.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290-298.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika'45*, 7(1), 16-22.
- Jefrey, D. S. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey Dan Sepatu Futsal Di Toko Cak Doli (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Jawa Timur).
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75-83.
- Luluk, N. (2018). Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Muliasari, I. (2016). Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Nadia, M. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Detergen Rinso Di Kota Payakumbuh (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Pranata, T. A., Hafidzi, A. H., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember.
- Putri, A. V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835-850.
- SAFITRI, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Berbelanja Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Bandar Lampung (Doctoral dissertation, Universitas Teknokrat Indonesia).
- Simanjuntak, U. B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Supriyanto, S., Effendi, M., & Alfionita, L. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 212-226.
- Tarigan, R. H. (2019). Analisis Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamidi Mariam Ginting Kabanjahe (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306-314.
- Wahyuningsih, F. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Fatah).
- Wina, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

LAMPIRAN 1

KUISONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS), yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

NAMA	Hawin dini fajriyah
NPM	18510108
FAKULTAS	Ekonomi dan Bisnis

Berikut ini adalah kuisoner yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan . Bpk/Ibu/Saudara/I dimohon untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dibawah ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan pendapat sendiri. Karena kejujuran dalam menjawab kuisoner akan menentukan hasil penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya untuk tujuan ilmiah dan segala identitas serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya. Atas kerjasamanya dan kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

LAMPIRAN 2

A. DATA RESPONDEN

No Responden: (Diisi oleh peneliti)

Nama : (Mohon dituliskan jika bersedia)

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

B. PETUNJUK PENILAIAN

1. Pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda checklist atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pertanyaan/pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini.

3. Kriteria penilaian

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN 3

DAFTAR PERNYATAAN

Harga

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga tahu serasi bu khotijah bandungan terjangkau					
2	Harga bervariasi sesuai dengan produk					
3	Harga tahu serasi bu khotijah bandungan sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga tahu serasi bu khotijah bandungan sesuai dengan hasil yang diinginkan					
5	Harga tahu serasi bu khotijah bandungan dapat bersaing dengan produk lain					
6	Harga tahu serasi bu khotijah bandungan lebih ekonomis dibandingkan dengan yang lain					
7	Harga tahu serasi bu khotijah bandungan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8	Harga tahu serasi bu khotijah bandungan memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain.					

Promosi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Tahu serasi bu khotijah bandungan memakai papan reklame					
2	Tahu serasi bu khotijah bandungan melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain					
3	Seringnya promosi tahu serasi bu khotijah di instagram menarik minat saya untuk membeli					
4	Tahu serasi bu khotijah bandungan menggunakan brosur sebagai media informasi					
5	Tahu serasi bu khotijah bandungan mengadakan pameran-pameran untuk menarik konsumen					
6	Banyaknya varian tahu yang ditawarkan membuat saya semakin termotivasi untuk membeli					
7	Karyawan selain melayani pembeli juga berkewajiban untuk memberikan informasi berbagai harga tahu ditoko tahu bu khotijah bandungan					
8	Untuk melakukan promosi tahu serasi bu khotijah dengan menentukan waktu yang sudah dijadwalkan					

Produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Tahu serasi bu khotijah bandungan memiliki kualitas dalam hal rasa makanan					
2	Tahu serasi bu khotijah bandungan memiliki rasa yang baik dibanding dengan tahu yang lain					
3	Tahu serasi bu khotijah bandungan memiliki varian produk untuk ditawarkan					
4	Varian produk yang di tawarkan tahu serasi bu khotijah bandungan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.					
5	Produk yang di tawarkan tahu serasi bu khotijah bandungan sangat bersih dan higienis.					
6	Tahu serasi bu khotijah bandungan menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disediakan					
7	Tahu serasi bu khotijah bandungan memiliki citra rasa yang khas dari produk tahu lainnya.					
8	Tahu serasi bu khotijah bandungan memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan dengan Toko tahu lainnya					

Keputusan pembelian

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen mendapat informasi tentang tahu serasi bu khotijah bandungan dari orang lain					
2	Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tahu serasi bu khotijah bandungan					
3	Konsumen tahu serasi bu khotijah bandungan memberikan kesempatan pada konsumennya untuk mengevaluasi produknya					
4	Konsumen tahu serasi bu khotijah bandungan menjadi pilihan alternatif yang dipilih					
5	Konsumen memutuskan untuk membeli tahu serasi bu khotijah bandungan setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
6	Konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian produk tahu serasi bu khotijah bandungan					
7	Konsumen merasa puas dengan produk tahu serasi bu khotijah bandungan					
8	Konsumen selalu melakukan pembelian ulang kembali tahu serasi bu khotijah bandungan					



LAMPIRAN 2
Data responden

NO	NAMA	Usia	Jenis Kelamin
1	Abdullah aan syabana	20-30 th	Laki-laki
2	rini	20-30 th	Perempuan
3	Fadhila	20-30 th	Perempuan
4	Anni Mursyidatuz Zahro	20-30 th	Perempuan
5	Umi Larasati widyaningrum	20-30 th	Perempuan
6	Defi Sulistyowati	20-30 th	Perempuan
7	iftania	20-30 th	Perempuan
8	Della aftikah	20-30 th	Perempuan
9	NINING ASTUTI	41-50 th	Perempuan
10	Winda alfina	20-30 th	Perempuan
11	Iswanto	20-30 th	Laki-laki
12	lida fadillah	20-30 th	Perempuan
13	Ria Puji Lestari	20-30th	Perempuan
14	Al fatma masitoh	20-30 th	Perempuan
15	Nur	20-30 th	Perempuan
16	Hesti Amilinda	20-30 th	Perempuan
17	yogi	31-40 th	Laki-laki
18	Siroj	20-30 th	Laki-laki
19	Inayatul F	20-30th	Perempuan
20	Siska Nurhayati	20-30 th	Perempuan
21	Karin	20-30 th	Perempuan
22	Dn	20-30 th	Laki-laki
23	Yohana Efenia Ndruru	20-30 th	Perempuan
24	Ayu sri wahyuningsih	23-30 th	Perempuan
25	Umi kulsum	20-30 th	Perempuan
26	Eroh Rukmayanti	20-30 th	Perempuan
27	Ari Suryani	20-30 th	Perempuan
28	Yulia	20-30 th	Perempuan
29	Indah ayu	20-30 th	Perempuan
30	Fera	20-30 th	Perempuan
31	Tutur kusrani	31-40 th	Perempuan
32	Isma	20-30 th	Perempuan
33	Hidayatul musfiroh	20-30 th	Perempuan
34	Rani	20-30 th	Perempuan
35	siti chaeriani	20-30 th	Perempuan
36	Munakah	20-30 th	Perempuan
37	Nur latifah	20-30 th	Perempuan
38	Uli ulfa	20-30 th	Perempuan

39	Kisananto	20-30 th	Laki-laki
40	Yustina trianita	31-40 th	Perempuan
41	Asih	31-40 th	Perempuan
42	Ari susilowati	20-30 th	Perempuan
43	Aini	31-40 th	Perempuan
44	Wahyu Oktawijayanti	20-30 th	Perempuan
45	Bidayatul	20-30 th	Perempuan
46	Sofi	20-30 th	Laki-laki
47	desi hidayanti	20-30 th	Perempuan
48	Della Puspita	20-30 th	Perempuan
49	ferdyansyah	31-40 th	Laki-laki
50	Ayang fitriyani	20-30 th	Perempuan
51	Mahrurroh	20-30 th	Perempuan
52	Hidayatul Khoiroh	20-30 th	Perempuan
53	Nian Pangesti Cahyaningrum	20-30 th	Perempuan
54	Dian	20-30 th	Perempuan
55	Lailatul	31-40 th	Perempuan
56	Hani	20-30 th	Perempuan
57	Ervinia Hikma Choiriyah	20-30 th	Perempuan
58	Wahyu	20-30 th	Perempuan
59	Wachid abdillah	20-30 th	Laki-laki
60	Muhamad abdulrahman	31-40 th	Laki-laki
61	Isnani	20-30 th	Perempuan
62	isnanti	20-30 th	Perempuan
63	Efita Harita	20-30 th	Perempuan
64	Rika elfina	31-40 th	Perempuan
65	Lida Fadillah	20-30 th	Perempuan
66	Faris M	20-30 th	Perempuan
67	Teana	20-30 th	Perempuan
68	Diani Rahmawati	20-30 th	Perempuan
69	Winda	20-30 th	Perempuan
70	Agustin	20-30 th	Perempuan
71	Rusnaldi	20-30 th	Laki-laki
72	Fiya	20-30 th	Perempuan
73	erliza	20-30 th	Perempuan
74	Bangun wijayanti	20-30 th	Perempuan
75	Mailata maskanah	20-30 th	Perempuan
76	Indahtussholikhah	20-30 th	Perempuan
77	NURUL QOMARIYAH	20-30 th	Perempuan
78	Muna	26-30 th	Perempuan
79	NIKI FERY SANDRIYA	20-30 th	Laki-laki
80	ABDUL MAZIT	20-30 th	Laki-laki

81	citra ayu puji lestari	20-30 th	Perempuan
82	INDAH RISNAYANTI	20-30 th	Perempuan
83	Icha silviana	20-30 th	Perempuan
84	Rumiati	20-30 th	Perempuan
85	Siti sholekah	20-30 th	Perempuan
86	Lena	20-30 th	Perempuan
87	milalati	20-30 th	Perempuan
88	Anggun dwi	20-30 th	Perempuan
89	Fatikhatul Ulfah	20-30 th	Perempuan
90	Hartanti	31-40 th	Perempuan
91	Tio wardani	31-40 th	Laki-laki
92	Agung	41-50 th	Laki-laki
93	Ana mei	20-30 th	Perempuan
94	Ayu amalia dewi	20-30 th	Perempuan
95	Aryuni sinta	20-30 th	Perempuan
96	Ema mahestri yeni	20-30 th	Perempuan

Lampiran 3
 Tabulasi 10 reponden
 Variabel harga (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	4	4	4	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	3	3	3	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	5	4	4	4	4	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel promosi (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel produk (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	4	4	4	5	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Keputusan Pembelian Y

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	5	5	4	4	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32

LAMPIRAN 3

Hasil Tabulasi 96 reponden

Variabel Harga (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	4	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	3	3	3	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	5	4	4	4	4	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	4	4	5	4	4	4	34
12	4	3	4	3	4	4	3	3	28
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	4	4	38
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	4	3	4	4	4	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	4	5	4	4	4	2	4	3	30
19	4	4	5	4	4	4	4	4	33
20	4	4	4	3	4	4	3	3	29
21	3	3	4	3	4	3	4	4	28
22	4	5	4	4	4	2	4	3	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	3	4	3	3	3	28
25	4	4	5	4	4	3	4	3	31
26	4	4	3	3	4	4	4	4	30

27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	4	5	5	4	4	5	4	4	35
29	5	5	4	4	4	5	5	4	36
30	5	4	4	5	4	3	3	5	33
31	4	4	3	3	2	3	2	3	24
32	3	4	4	4	4	3	3	3	28
33	4	4	5	2	5	3	4	2	29
34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	4	5	4	4	4	3	4	4	32
36	5	5	5	5	4	4	4	5	37
37	2	5	1	5	5	5	2	5	30
38	2	2	2	2	2	3	4	2	19
39	3	3	4	2	3	1	3	2	21
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	5	3	5	5	3	4	33
42	3	3	3	3	3	3	3	4	25
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	4	3	3	3	4	3	3	26
45	5	4	4	3	5	5	4	3	33
46	5	4	5	4	4	4	4	4	34
47	2	2	2	2	3	2	3	3	19
48	4	3	4	4	3	3	3	4	28
49	3	3	3	2	3	3	3	3	23
50	5	2	5	4	3	4	4	3	30
51	3	3	5	2	4	3	3	3	26
52	3	4	4	3	4	3	4	3	28
53	5	5	5	4	5	5	4	3	36
54	3	4	3	3	3	4	3	4	27
55	5	4	3	4	4	4	5	3	32
56	4	4	4	4	1	5	3	4	29
57	4	5	4	4	5	4	5	4	35
58	3	4	4	4	5	3	4	4	31
59	4	4	4	3	4	3	4	4	30
60	3	4	4	3	4	3	4	4	29
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	5	2	2	5	2	2	2	2	22
64	2	3	3	3	4	2	2	2	21
65	4	4	3	3	4	5	5	4	32
66	4	4	4	3	5	4	3	3	30
67	3	3	3	4	3	3	3	3	25
68	4	5	4	4	4	3	4	3	31
69	4	4	4	3	4	4	4	4	31

70	3	3	4	4	3	4	3	3	27
71	3	3	3	4	4	4	4	3	28
72	4	4	4	2	2	3	4	4	27
73	3	4	4	2	5	2	2	2	24
74	4	4	4	4	4	5	4	4	33
75	2	4	2	2	2	2	2	2	18
76	4	4	4	4	4	3	4	3	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	5	4	3	4	3	31
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	3	3	3	29
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84	4	4	5	4	4	4	4	4	33
85	4	3	4	5	3	4	3	4	30
86	5	4	4	4	4	4	4	4	33
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	4	4	4	5	5	4	5	5	36
89	4	4	4	4	2	4	4	4	30
90	4	3	4	2	4	3	2	2	24
91	4	5	5	4	5	3	2	5	33
92	5	4	5	4	3	4	5	3	33
93	5	2	3	3	3	4	4	3	27
94	4	2	4	5	2	5	4	2	28
95	3	5	3	5	4	2	2	4	28
96	3	4	3	2	4	4	4	3	27

Variabel promosi (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	5	4	5	4	3	4	34
12	5	3	2	3	2	4	4	3	26

13	4	5	4	4	4	5	4	4	34
14	5	5	4	4	4	4	4	4	34
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	3	3	4	4	3	29
17	4	4	3	4	4	4	4	4	31
18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
19	4	4	5	3	4	4	5	4	33
20	4	4	3	4	4	3	3	3	28
21	4	4	3	4	4	3	5	4	31
22	3	4	1	2	2	3	3	3	21
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	3	3	3	3	4	5	29
25	3	4	3	3	3	4	4	4	28
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	4	4	5	5	5	4	5	5	37
28	5	5	4	5	4	5	5	4	37
29	5	5	3	4	3	3	3	5	31
30	3	5	5	5	5	5	4	4	36
31	5	5	3	3	5	4	4	4	33
32	4	4	4	4	5	4	5	4	34
33	3	5	5	5	5	4	3	2	32
34	4	5	3	4	4	4	4	3	31
35	4	4	4	4	4	4	4	3	31
36	5	5	4	5	5	5	5	5	39
37	2	3	5	3	3	3	3	3	25
38	3	2	3	2	2	2	2	2	18
39	2	5	3	4	1	2	1	1	19
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	1	5	4	5	5	5	5	5	35
42	4	3	3	3	3	3	3	3	25
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	4	3	3	4	4	3	27
45	5	4	4	4	3	5	4	4	33
46	3	5	4	3	5	5	5	5	35
47	2	4	2	2	4	3	4	2	23
48	4	3	3	3	4	3	3	3	26
49	4	3	2	2	2	4	4	3	24
50	5	4	4	2	2	3	3	2	25
51	4	4	3	3	3	3	4	4	28
52	4	4	3	3	4	3	3	3	27
53	5	5	1	1	1	5	3	1	22
54	3	2	2	3	5	3	4	3	25
55	4	3	4	4	3	3	3	5	29

56	5	3	2	4	5	3	4	4	30
57	4	5	4	4	4	5	4	4	34
58	4	5	3	5	5	5	4	4	35
59	3	3	4	4	4	4	4	4	30
60	3	3	4	4	3	4	3	3	27
61	4	4	4	4	4	4	4	5	33
62	4	4	4	4	4	4	4	5	33
63	2	2	2	2	2	2	5	2	19
64	3	2	3	3	2	2	2	2	19
65	4	3	3	3	3	4	4	4	28
66	3	4	3	3	5	3	5	4	30
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	3	3	3	4	4	3	26
71	3	3	3	3	3	3	4	3	25
72	3	3	3	3	4	3	4	2	25
73	4	4	3	4	3	2	5	3	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	2	2	2	4	2	24
76	4	3	4	5	5	4	2	5	32
77	4	5	5	5	4	4	5	5	37
78	4	5	5	5	4	4	5	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	5	2	1	3	5	5	31
82	4	4	4	4	4	4	5	3	32
83	2	2	2	2	2	5	5	2	22
84	5	5	4	5	5	4	4	4	36
85	5	4	4	3	3	3	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	4	5	5	5	5	4	4	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	4	3	3	2	2	3	27
91	4	2	2	4	3	2	2	4	23
92	2	3	3	2	4	2	3	3	22
93	5	2	3	3	2	3	2	2	22
94	5	2	2	3	2	5	4	3	26
95	2	2	2	2	5	2	5	2	22
96	3	4	2	4	4	3	4	4	28

Variabel Produk (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	4	4	4	5	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	3	5	3	5	5	4	4	33
12	4	5	4	4	5	5	4	4	35
13	5	4	4	4	4	4	5	5	35
14	4	4	4	4	5	4	4	4	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	5	4	4	4	5	34
17	4	4	4	4	5	4	4	4	33
18	4	4	3	4	4	4	4	4	31
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	3	4	4	4	4	4	3	30
21	4	3	4	4	3	3	4	4	29
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	3	3	4	4	30
26	4	3	4	4	4	4	3	4	30
27	5	5	2	4	5	5	5	5	36
28	4	4	5	5	5	4	5	4	36
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	4	3	3	3	4	4	30
32	4	3	4	5	4	4	4	4	32
33	1	1	1	5	4	5	5	5	27
34	5	3	4	5	4	4	4	4	33
35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	3	2	2	2	2	2	5	3	21
38	4	2	2	2	3	4	2	2	21
39	4	3	4	4	3	2	2	3	25
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	3	1	2	4	30

42	3	3	4	3	3	3	3	3	25
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	4	4	3	3	4	4	3	3	28
45	5	4	5	5	5	5	4	4	37
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	2	2	4	3	3	2	2	21
48	1	3	5	3	5	4	3	3	27
49	3	3	4	4	3	3	3	3	26
50	5	5	3	3	5	5	5	5	36
51	3	3	3	1	4	4	4	4	26
52	4	4	4	3	4	4	3	3	29
53	5	3	5	5	3	3	4	1	29
54	5	2	3	2	4	3	5	3	27
55	2	4	3	2	4	3	3	2	23
56	5	4	2	3	1	3	2	2	22
57	4	5	4	4	4	4	3	4	32
58	4	2	2	2	4	4	2	3	23
59	5	3	3	4	4	5	3	4	31
60	4	4	3	3	4	4	4	5	31
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	2	2	2	2	2	5	5	2	22
64	2	2	3	2	3	3	2	2	19
65	4	4	3	3	4	4	2	4	28
66	4	3	4	4	4	4	3	4	30
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	3	3	4	3	4	4	3	28
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	4	4	3	2	2	2	4	5	26
73	2	4	3	2	3	4	3	3	24
74	4	4	5	5	4	4	4	4	34
75	2	2	4	2	3	3	2	2	20
76	5	4	3	4	3	5	5	4	33
77	5	4	4	4	4	4	4	4	33
78	4	4	4	4	5	5	5	4	35
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	5	3	5	5	3	4	4	33
82	4	3	4	5	4	4	4	4	32
83	3	2	3	2	2	2	2	2	18
84	5	5	4	4	5	5	5	4	37

85	4	4	4	4	4	4	3	4	31
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	3	3	4	30
88	5	4	5	5	5	5	5	5	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	3	3	3	2	2	4	3	23
91	2	4	3	2	4	4	2	4	25
92	2	2	4	3	4	5	4	2	26
93	4	2	2	3	2	4	4	5	26
94	2	2	4	2	2	2	4	3	21
95	3	2	3	5	3	3	3	3	25
96	2	2	2	3	3	2	2	2	18

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	5	5	4	4	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	5	4	3	4	4	5	34
12	3	4	3	4	4	3	3	4	28
13	4	4	5	4	4	4	5	5	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	4	4	4	5	5	34
17	4	4	4	4	4	5	4	5	34
18	4	5	4	4	4	4	4	3	32
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	4	3	3	3	4	4	4	29
21	4	5	5	4	4	4	4	4	34
22	3	3	4	2	2	4	4	3	25
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	5	5	4	3	3	32
25	4	4	3	4	3	3	4	3	28
26	4	4	4	4	4	4	3	4	31
27	5	5	5	5	5	5	5	4	39

28	5	5	4	4	4	4	5	4	35
29	5	4	5	4	4	5	5	4	36
30	4	4	4	4	3	5	5	4	33
31	5	5	4	5	3	5	4	3	34
32	3	3	4	4	3	4	4	3	28
33	5	3	4	5	5	4	3	5	34
34	3	3	4	3	4	3	4	3	27
35	4	2	4	4	3	4	5	3	29
36	5	5	5	5	5	4	5	4	38
37	2	3	2	2	3	3	3	2	20
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	3	5	5	5	2	1	4	3	28
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	5	5	5	5	5	4	4	37
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	4	3	4	3	3	4	27
45	4	5	5	5	5	4	4	4	36
46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
47	1	2	2	3	2	2	3	2	17
48	3	4	3	3	4	4	4	3	28
49	2	4	4	3	4	3	3	3	26
50	2	3	4	4	4	4	4	4	29
51	4	3	3	3	3	1	4	4	25
52	4	3	4	4	3	3	4	3	28
53	3	1	5	1	3	2	3	1	19
54	3	2	2	4	3	2	3	2	21
55	3	3	2	4	3	5	4	4	28
56	5	5	4	1	1	2	3	4	25
57	5	4	4	4	5	4	4	4	34
58	3	4	4	3	3	4	3	3	27
59	4	4	4	3	2	2	4	4	27
60	4	4	4	3	2	4	3	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	2	2	2	2	2	2	2	19
64	2	2	4	3	5	2	2	2	22
65	3	2	3	5	3	4	4	4	28
66	4	4	5	4	4	4	3	3	31
67	3	3	3	3	3	2	3	3	23
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	3	3	4	3	3	4	26

71	3	4	3	3	3	4	4	3	27
72	4	3	2	2	1	4	3	5	24
73	3	2	4	3	2	4	3	2	23
74	4	4	5	5	5	5	5	4	37
75	2	2	4	3	2	2	2	2	19
76	4	4	4	3	3	3	3	3	27
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	2	5	5	4	4	4	5	5	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	2	3	5	5	5	32
82	4	3	4	3	4	4	4	4	30
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84	4	5	5	4	4	4	4	4	34
85	3	3	2	3	3	3	3	3	23
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	3	3	3	3	4	4	4	27
88	5	5	5	4	5	5	5	5	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	2	2	3	5	4	3	3	26
91	4	2	2	2	2	2	2	2	18
92	2	4	4	4	4	4	2	2	26
93	3	3	2	4	3	4	2	2	23
94	5	2	2	3	2	2	2	3	21
95	4	4	3	4	3	3	3	3	27
96	4	3	2	2	2	3	4	3	23

LAMPIRAN 4
 HASIL PENELITIAN
 C. UJI INSTRUMEN
 1. Uji Validitas
 a. Variabel Harga (X1)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,655*	,802**	,535	,648*	,648*	,648*	,218	,719*
	Sig. (2-tailed)		,040	,005	,111	,043	,043	,043	,545	,019
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	,655*	1	,816**	,816**	,781**	,781**	,781**	,111	,799**
	Sig. (2-tailed)	,040		,004	,004	,008	,008	,008	,760	,006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	,802**	,816**	1	,667*	,701*	,701*	,701*	,272	,795**
	Sig. (2-tailed)	,005	,004		,035	,024	,024	,024	,447	,006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	,535	,816**	,667*	1	,893**	,893**	,893**	,635*	,938**
	Sig. (2-tailed)	,111	,004	,035		,001	,001	,001	,049	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	,648*	,781**	,701*	,893**	1	1,000*	1,000**	,538	,967**
	Sig. (2-tailed)	,043	,008	,024	,001		,000	,000	,109	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	,648*	,781**	,701*	,893**	1,000**	1	1,000**	,538	,967**
	Sig. (2-tailed)	,043	,008	,024	,001	,000		,000	,109	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7	Pearson Correlation	,648*	,781**	,701*	,893**	1,000**	1,000*	1	,538	,967**
	Sig. (2-tailed)	,043	,008	,024	,001	,000	,000		,109	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.8	Pearson Correlation	,218	,111	,272	,635*	,538	,538	,538	1	,633*
	Sig. (2-tailed)	,545	,760	,447	,049	,109	,109	,109		,050
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	,719*	,799**	,795**	,938**	,967**	,967**	,967**	,633*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,006	,006	,000	,000	,000	,000	,050	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

b. Variabel promosi (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,509	,557	,509	,557	,557	-,111	,667*	,640*
	Sig. (2-tailed)		,133	,094	,133	,094	,094	,760	,035	,046
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	,509	1	,689*	,524	,689*	,689*	,509	,764*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,133		,028	,120	,028	,028	,133	,010	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	,557	,689*	1	,689*	,655*	1,000**	,557	,836**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,094	,028		,028	,040	,000	,094	,003	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	,509	,524	,689*	1	,689*	,689*	,509	,764*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,133	,120	,028		,028	,028	,133	,010	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	,557	,689*	,655*	,689*	1	,655*	,557	,836**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,094	,028	,040	,028		,040	,094	,003	,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	,557	,689*	1,000**	,689*	,655*	1	,557	,836**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,094	,028	,000	,028	,040		,094	,003	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7	Pearson Correlation	-,111	,509	,557	,509	,557	,557	1	,667*	,640*
	Sig. (2-tailed)	,760	,133	,094	,133	,094	,094		,035	,046
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.8	Pearson Correlation	,667*	,764*	,836**	,764*	,836**	,836**	,667*	1	,960**
	Sig. (2-tailed)	,035	,010	,003	,010	,003	,003	,035		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,640*	,816*	,920**	,816**	,857**	,920**	,640*	,960**	1
	Sig. (2-tailed)	,046	,004	,000	,004	,002	,000	,046	,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

c. Variabel Produk (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,881**	,836**	,557	,836**	,836**	,836**	,689	,896**
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,094	,003	,003	,003	,028	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	,881**	1	,791**	,527	,791**	,791**	,791**	,690	,873**
	Sig. (2-tailed)	,001		,006	,117	,006	,006	,006	,027	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	,836**	,791**	1	,667	1,000**	1,000**	1,000**	,764	,959**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006		,035	,000	,000	,000	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	,557	,527	,667	1	,667	,667	,667	,873**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,094	,117	,035		,035	,035	,035	,001	,007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	,836**	,791**	1,000**	,667	1	1,000**	1,000**	,764	,959**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,000	,035		,000	,000	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	,836**	,791**	1,000**	,667	1,000**	1	1,000**	,764	,959**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,000	,035	,000		,000	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.7	Pearson Correlation	,836**	,791**	1,000**	,667	1,000**	1,000**	1	,764	,959**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,000	,035	,000	,000		,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.8	Pearson Correlation	,689	,690	,764	,873**	,764	,764	,764	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,028	,027	,010	,001	,010	,010	,010		,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,896**	,873**	,959**	,785**	,959**	,959**	,959**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,007	,000	,000	,000	,001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Variabel keputusan pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	1,000**	,764	,667	,764	1,000**	1,000**	1,000**	,954**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,035	,010	,000	,000	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y1.2	Pearson Correlation	1,000**	1	,764	,667	,764	1,000**	1,000**	1,000**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,035	,010	,000	,000	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y1.3	Pearson Correlation	,764	,764	1	,873**	1,000**	,764	,764	,764	,913**
	Sig. (2-tailed)	,010	,010		,001	,000	,010	,010	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y1.4	Pearson Correlation	,667	,667	,873**	1	,873**	,667	,667	,667	,841**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035	,001		,001	,035	,035	,035	,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y1.5	Pearson Correlation	,764	,764	1,000**	,873**	1	,764	,764	,764	,913**
	Sig. (2-tailed)	,010	,010	,000	,001		,010	,010	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Y1.6	Pearson Correlation	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	,764	,667	,764	1	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	,954 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,035	,010		,000	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y1.7	Pearson Correlation	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	,764	,667	,764	1,000 ^{**}	1	1,000 ^{**}	,954 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,035	,010	,000		,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y1.8	Pearson Correlation	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	,764	,667	,764	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	1	,954 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,035	,010	,000	,000		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	,954 [*]	,954 [*]	,913 ^{**}	,841 ^{**}	,913 ^{**}	,954 ^{**}	,954 ^{**}	,954 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.Uji Realibilitas

a. Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

b. Variabel promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

c.. Variabel Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	8

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	8

3. Uji Korelasi

a. Uji korelasi sederhana

Correlations					
		Harga	Promosi	Produk	Keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,720**	,755**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,720**	1	,767**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Produk	Pearson Correlation	,755**	,767**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,719**	,829**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

b. Uji korelasi berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,888 ^a	,789	,783	2,577	,789	114,969	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

4. Uji Regresi

a. Uji regresi sederhana

1). Variabel Harga (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,895	2,552		1,526	,130
	Harga	,842	,084	,719	10,028	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

2). Variabel Promosi (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,725	1,935		,892	,375
	Promosi	,929	,065	,829	14,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

3). Variabel Produk (X3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,014	1,840		1,095	,276
	Promosi	,917	,061	,839	14,978	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Uji regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,172	1,795		-1,210	,229
	Harga	,067	,091	,057	,737	,463
	Promosi	,482	,089	,430	5,441	,000
	Produk	,509	,091	,466	5,573	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

5. Koefisien Determinasi (Adjust R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,783	2,577

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,172	1,795		-1,210	,229
	Harga	,067	,091	,057	,737	,463
	Promosi	,482	,089	,430	5,441	,000
	Produk	,509	,091	,466	5,573	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2290,915	3	763,638	114,969	,000 ^b
	Residual	611,074	92	6,642		
	Total	2901,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

Lampiran 5

R tabel signifikasi alpha 5%

Distribusi Nilai r tabel Signifikansi 5%

N (df)	The Level of Significance	
	5%	1%
3	0.997	0.999
4	0.950	0.990
5	0.878	0.959
6	0.811	0.917
7	0.754	0.874
8	0.707	0.834
9	0.666	0.798
10	0.632	0.765
11	0.602	0.735
12	0.576	0.708
13	0.553	0.684
14	0.532	0.661
15	0.514	0.641

Lampiran 6

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7
Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita
= 0,05

Tabel F (0,05 / 5%)										
df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81	3,9589	3,1093	2,7173	2,4844	2,3273	2,2127	2,1248	2,0549	1,9976	1,9497
82	3,9574	3,1079	2,7159	2,4830	2,3259	2,2113	2,1234	2,0534	1,9961	1,9482
83	3,9560	3,1065	2,7146	2,4817	2,3245	2,2099	2,1220	2,0520	1,9947	1,9468
84	3,9546	3,1052	2,7132	2,4803	2,3231	2,2086	2,1206	2,0506	1,9933	1,9454
85	3,9532	3,1038	2,7119	2,4790	2,3218	2,2072	2,1193	2,0493	1,9919	1,9440
86	3,9519	3,1026	2,7106	2,4777	2,3205	2,2059	2,1180	2,0480	1,9906	1,9426
87	3,9506	3,1013	2,7094	2,4765	2,3193	2,2047	2,1167	2,0467	1,9893	1,9413
88	3,9493	3,1001	2,7082	2,4753	2,3181	2,2034	2,1155	2,0454	1,9880	1,9400
89	3,9481	3,0989	2,7070	2,4741	2,3169	2,2022	2,1143	2,0442	1,9868	1,9388
90	3,9469	3,0977	2,7058	2,4729	2,3157	2,2011	2,1131	2,0430	1,9856	1,9376
91	3,9457	3,0966	2,7047	2,4718	2,3145	2,1999	2,1119	2,0418	1,9844	1,9364
92	3,9445	3,0954	2,7036	2,4707	2,3134	2,1988	2,1108	2,0407	1,9833	1,9352
93	3,9434	3,0943	2,7025	2,4696	2,3123	2,1977	2,1097	2,0395	1,9821	1,9341
94	3,9423	3,0933	2,7014	2,4685	2,3113	2,1966	2,1086	2,0384	1,9810	1,9329
95	3,9412	3,0922	2,7004	2,4675	2,3102	2,1955	2,1075	2,0374	1,9799	1,9318
96	3,9402	3,0912	2,6994	2,4665	2,3092	2,1945	2,1065	2,0363	1,9789	1,9308
97	3,9391	3,0902	2,6984	2,4655	2,3082	2,1935	2,1054	2,0353	1,9778	1,9297
98	3,9381	3,0892	2,6974	2,4645	2,3072	2,1925	2,1044	2,0343	1,9768	1,9287
99	3,9371	3,0882	2,6965	2,4636	2,3063	2,1915	2,1035	2,0333	1,9758	1,9277
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906	2,1025	2,0323	1,9748	1,9267
101	3,9352	3,0864	2,6946	2,4617	2,3044	2,1897	2,1016	2,0314	1,9739	1,9257
102	3,9343	3,0855	2,6937	2,4608	2,3035	2,1888	2,1007	2,0305	1,9729	1,9248
103	3,9333	3,0846	2,6928	2,4599	2,3026	2,1879	2,0998	2,0295	1,9720	1,9238
104	3,9324	3,0837	2,6920	2,4591	2,3017	2,1870	2,0989	2,0286	1,9711	1,9229
105	3,9316	3,0829	2,6911	2,4582	2,3009	2,1861	2,0980	2,0278	1,9702	1,9220
106	3,9307	3,0820	2,6903	2,4574	2,3001	2,1853	2,0972	2,0269	1,9694	1,9212
107	3,9298	3,0812	2,6895	2,4566	2,2992	2,1845	2,0963	2,0261	1,9685	1,9203
108	3,9290	3,0804	2,6887	2,4558	2,2984	2,1837	2,0955	2,0252	1,9677	1,9195
109	3,9282	3,0796	2,6879	2,4550	2,2976	2,1829	2,0947	2,0244	1,9669	1,9186
110	3,9274	3,0788	2,6871	2,4542	2,2969	2,1821	2,0939	2,0236	1,9661	1,9178
111	3,9266	3,0781	2,6864	2,4535	2,2961	2,1813	2,0931	2,0229	1,9653	1,9170
112	3,9258	3,0773	2,6856	2,4527	2,2954	2,1806	2,0924	2,0221	1,9645	1,9162
113	3,9254	3,0766	2,6849	2,4520	2,2946	2,1798	2,0916	2,0213	1,9637	1,9155
114	3,9243	3,0759	2,6842	2,4513	2,2939	2,1791	2,0909	2,0206	1,9630	1,9147
115	3,9236	3,0751	2,6835	2,4506	2,2932	2,1784	2,0902	2,0199	1,9622	1,9140
116	3,9229	3,0744	2,6828	2,4499	2,2925	2,1777	2,0895	2,0192	1,9615	1,9133
117	3,9222	3,0738	2,6821	2,4492	2,2918	2,1770	2,0888	2,0185	1,9608	1,9125
118	3,9215	3,0731	2,6815	2,4485	2,2912	2,1763	2,0881	2,0178	1,9601	1,9118
119	3,9208	3,0724	2,6808	2,4479	2,2905	2,1757	2,0874	2,0171	1,9594	1,9111
120	3,9201	3,0718	2,6802	2,4472	2,2899	2,1750	2,0868	2,0164	1,9588	1,9105

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Tangan saya yang bertanda dibawah ini:

Nama : Hawin Dini Fajriyah

Nim : 18510108

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Bu Khotijah Bandungan)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasa-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 23 Maret 2025

Yang menyatakan,


333E8AMX247406846
Hawin Dini Fajriyah
NIM. 18510108



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 21 bulan Maret tahun 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No 068/A.I/5/III/2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE., ME
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nunuk Suprapini, SE., M.SI
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk.I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Hawin Dini Fajriyah

N I M : 18510108

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 84 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Eka Handriani, SE.,MM

NIDN.0607047601

Anggota,

M. Arif Rakhman, SE.,ME

NIDN.0614068702

Anggota,

Nunuk Suprapini, SE.,MM

NIDN. 0614086601

Mengetahui
Dekan,

M. Arif Rakhman, SE.,ME
NIDN.0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 21 bulan Maret tahun 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No 012/A.III/6/1/2023 tanggal 24 Januari 2023 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

1. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE., ME
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama

2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., M.SI
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk.I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

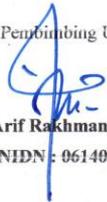
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Hawin Dini fajriyah
NIM : 18510108
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	12 Februari 2023	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	4 April 2023	Bab 1, 2 dan 3
3	Instrumen penelitian	19 Juni 2023	Cek data
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	10 Desember 2024	Perizinan
5	Pengumpulan Data	16 Desember 2024	Tabulasi data
6	Analisis Data	3 Januari 2025	Olah data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	9 Februari 2025	Bab 4 dan 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama


M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702

Pembimbing Pendamping

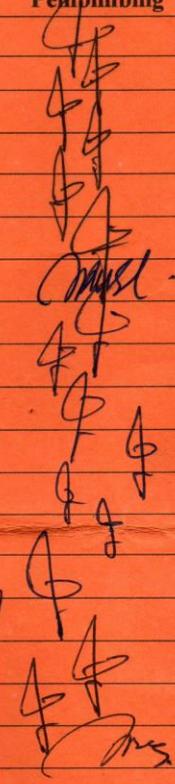

Nunuk Supraptini, SE., M.SI
NIDN : 061408660

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,


M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0614068702

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HAWIN DINI F.
 NIM : 18510108
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
 Pembimbing : 1. M. Arif Rakhman, SE.,ME
 2. Nunuk Supraptini, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Serasi Bu Khotijah Bandungan

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12-2-2023	pengajuan judul	
2	1-3-2023	pengajuan bab 1 revisi	
3	29-3-2023	pengajuan bab 2 revisi	
4	3-4-2023	pengajuan bab 3 revisi	
5	19-6-2023	pengajuan kuesioner	
6	24-6-2023	acc. proposal	
7	2/12/24	acc setelah ujian proposal	
8	6/12/24	revisi bab III	
9	10/12/24	revisi bab III	
10	16/12/24	revisi acc bab III	
11	1/1/2025	acc judul	
12	12/1/2025	revisi bab I	
13	19/1/2025	revisi bab II	
14	29/1/2025	revisi bab IV & V	
15		→ kelahir perantara spss	
16	12/2/2025	revisi abstrak	
17	09/03/2025	acc	
18		acc. lejiah.	
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			