

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI CHICKEN
HOLIC DI PLAZA MEDAN FAIR

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : SITI ISTIQOMAH
NPM : 150516079P
Program Studi : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI CHICKEN HOLIC DI PLAZA MEDAN FAIR

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pembeli *Chicken Holic*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli *Chicken Holic* yang sedang melakukan pembelian *Chicken Holic* distand Plaza Medan Fair. Metode analisis data adalah dengan menggunakan deskriptif metode analisis dan regresi linier berganda. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala diferensial likert. Data diproses secara statistik dengan menggunakan SPSS untuk windows, yaitu T-test, F-test, dan identifikasi determinan (R^2). Sebagai hasil penelitian ini, berdasarkan uji simultan terbukti bahwa faktor kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian produk *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair. Harga memiliki hubungan yang signifikan dan positif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kualitas produk adalah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair. Nilai Adjusted R Square = 0,625, berarti variabilitas dependen variabel dijelaskan oleh variabel bebas gaya hidup dan perilaku konsumen 62,5% sedangkan sisanya 37,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 40124567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidanganya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Mei 2019, pukul 09:00 WIB bertempat di ruang sidang 10011, mendengarkan, melihat, memperhatikan dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : SITI ISTIQOMAH
N P M : 1505161079P
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SAAT SAAT CEMUKAN HOLIC DI PLAZA MEDAN FAH

Dinyatakan (B/A) Lulus Yudisium dan tidak memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

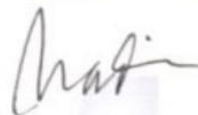
Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SITI ISTIQOMAH
NPM : 1505161079P
Program studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI CHICKEN
HOLIC DI PLAZA MEDAN FAIR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian mempertahankan Skripsi.

Medan, 07 Mei 2019

Pembimbing



NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE., M.M., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Nama Mahasiswa : SITI ISTIQOMAH
NPM : 1505161079P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI CHICKEN HOLIC DI PLAZA MEDAN FAIR

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
18/09/2018	Parabik: pendahuluan Bab I		
20/09/2018	ACC Bab I lanjut Bab II		
23/09/2019	Tambahkan teori bab II dan perbaiki penulisan		
25/09/2019	ACC Bab III lanjut Bab III		
27/09/2019	ACC Bab III lanjut Bab IV dan Bab V		
29/09/2019	Parabik: Bab IV		
06/10/2019	ACC Bab IV dan Bab V lanjut Bab V dan VI		

Dosen Pembimbing



NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Medan, April 2019

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen,



JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SITI ISTIQOMAH
NPM : 1505161079P
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen) Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Selanjutnya, tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Ayahanda Sumarno, dan Ibunda Intan Syahraini yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syarifuddin, SE,M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap pegawai Biro Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal dan kebaikan kita semua mendapatkan balasan dari Allah SWT dan disatukan dalam surga-Nya Amin.

Billahifisabillihaq, Fastabiqul Khairat.

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.

Medan. Juli 2019

Penulis,

SITI ISTIQOMAH

15051610799

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	11
b. Tujuan Keputusan Pembelian.....	11
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2. Kualitas Produk.....	13
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	14
b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk	15
c. Indikator Keputusan Pembelian	16
3. Harga.....	17
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	18
b. Tujuan dan Manfaat Harga.....	19
c. Indikator Harga.....	20
4. Kerangka Konseptual.....	21
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
B. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Defenisi Operasional.....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian.....	35
1. Deskripsi Data Penelitian.....	35
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	37

3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4. Uji Hipotesis	47
B. Pembahasan	51
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	51
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Kualitas Produk	25
Tabel III.2 Indiktor Harga.....	26
Tabel III.3 Keputusan Pembelian	26
Tabel III.4 Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel III.5 Skala Likert.....	28
Tabel IV.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	35
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas Instrumen	36
Tabel IV.3 Usia Responden	37
Tabel IV.4 Skor Angket Variabel Kualitas Produk	38
Tabel IV.5 Skor Angket Variabel Harga.....	40
Tabel IV.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel IV.7 Multikolinearitas	46
Tabel IV.8 Regresi Linier Berganda	47
Tabel IV.9 Uji Parsial (Uji T)	48
Tabel IV.10 Uji Simultan (Uji F)	49
Tabel IV.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	22
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian	22
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar IV.1 Grafik Histogram.....	44
Gambar IV.2 Penelitian Menggunakan P-Plot	45
Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan sekelompok orang untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang sesuai untuk memperoleh laba seperti yang diharapkan.

Jual beli pada dasarnya merupakan perjanjian timbal balik yang melibatkan dua pihak yaitu penjualan dan pembelian. Didalam proses jual beli konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi produsen. Konsumen atau pembeli mempunyai peran sebagai pengguna dan motivator bagi perusahaan karena semakin banyak barang atau jasa yang digunakan konsumen semakin tinggi pula motivasi produsen untuk memproduksi barang atau jasa. Setiap produk dan jasa yang dipasarkan pasti mempunyai target penjualan masing-masing, untuk tercapainya target harus terjadi pembelian, dan akan terjadi pembelian jika konsumen menginginkan dan membutuhkan barang atau jasa tersebut.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk pula dijual kembali, maka dia disebut pengeceran atau *distributor*. Dalam era ini kebutuhan konsumen meningkat seiringnya berkembangnya zaman, semakin tinggi tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Setiap konsumen kebutuhannya berbeda-beda karena pada dasarnya manusia tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya sekarang. Sehingga dia termotivasi mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang dipaparkan sekarang.

Kebutuhan mencakup semua hal yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup dan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Saat ini kebutuhan manusia banyak hal, sebagai contoh kebutuhan makanan. Seperti yang kita ketahui banyak perusahaan yang berkembang pada bisnis jajanan makanan. Salah satu produk jajanan pasar yang kerap dijumpai adalah contohnya yang olahan ayam. Pasar yang olahannya dari ayam adalah *Chicken Holic*. *Chicken Holic* adalah jajanan yang diambil dari dada ayam pilihan yang berkualitas serta diolah secara higienis dan digoreng dengan racikan bumbu.

Jajanan yang berasal dari kota Medan oleh Lovely Christan dan Dony Chandra itu berdiri sejak November 2004, sebagian besar dipusat perbelanjaan modern di Sumatera Utara, sisanya di pusat keramaian seperti di sekolah favorit atau di kawasan perumahan dan di tahun 2016 ini telah melebarkan sayapnya ke Pekanbaru sebagai wilayah pertama *Chicken Holic* diluar pulau Sumatera. Pemilik bisnis *Chicken Holic* telah mendapatkan penghargaan Young & Rise Entrepreneur

untuk kategori Merek Kuliner Lokal dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Medan dan Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan, karena dianggap telah berpartisipasi membantu mengembangkan dunia usaha di kota Medan.

Alasan utama dalam memilih bahan baku ayam adalah karena mudah diperoleh, tidak tergantung pada musim, selalu tersedia dan juga merupakan olahan yang sampai saat ini masih menjadi favorit di kalangan anak-anak dan remaja. Produk *Chicken Holic* saat ini telah dikenal banyak orang yang sebenarnya untuk memperoleh hal itu tidak semudah membalikkan telapak tangan, karena diawal usaha orang tua melarang mereka untuk berbisnis kuliner sebab tidak adanya kemampuan dan pengalaman dalam bisnis tersebut, akan tetapi karena tekad yang bulat mereka yakin akan dapat melakukannya, juga karena racikan bumbu dari sang Ibu dan bantuan dari teman, nama produk *Chicken Holic* masih harum sampai saat ini. Pemberian nama *Chicken Holic* itu alasannya adalah karena berbahan dasar ayam dan nama *Holic* terinspirasi dari fans-fans artis yang mencomot kata holic sebagai orang yang sangat fanatik.

Berdasarkan hasil observasi pada objek penelitian *Chicken Holic Plaza Medan Fair* ditemukan beberapa masalah diantaranya *pertama*, kualitas produk pada *packaging* yang diberikan *Chicken Holic* tidak higienis untuk pembelian *take away* karna tidak memiliki penutup makanan. *Kedua*, harga paket makanan *Chicken Holic* mengalami kenaikan sehingga terjadi penurunan penjualan. *Ketiga*, keputusan pembelian dikalangan masyarakat menurun akibat adanya dampak dari mengkonsumsi makanan siap saji yang dapat membahayakan kesehatan. *Keempat*,

promosi pengiriman yang bekerja sama dengan ojek *online* sudah tidak ada lagi sehingga jumlah konsumen *Chicken Holic* menurun.

Berbagai fenomena masalah dalam pembelian *Chicken Holic* Plaza Medan Fair. Terdapat berbagai permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, tentu memerlukan beberapa penelitian agar ditemukan penyelesaiannya. Namun disebabkan keterbatasan waktu maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian secara mendalam komprehensif dengan membatasi topik penelitian tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang mana dia memilih salah satu dari alternatif pilihan dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kodu (2013) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sedangkan Petricia & Syahputra (2014) menyatakan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Memutuskan berarti memilih salah satu dua dari alternatif. Meskipun pemasaran sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat belanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut.

Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu produk pasti akan mempertimbangkan beberapa hal yang mendukung keputusan pembelian tersebut. Seperti kualitas produk, dalam pandangan Ingga (2017, hal 163) kualitas produk adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Cannon (2008 hal 286) kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, sedangkan produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Kualitas produk pada dasarnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Atribut produk adalah karakteristik produk, dapat berwujud, karakteristik subyektif. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan dipasar, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Purnama, 2018). Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Triwahyuni (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI KEDIRI.” Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada produk yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

Disisi lain, Harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Setianingrum, Udaya, & Efendi (2015, hal 128) harga adalah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Sedangkan menurut Abidin, Nuddin, & Asmarawati (2017, hal 130) harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah dan atau apapun mata uang yang ada dalam suatu negara. Teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa dalam satuan rupiah yang ada dalam suatu negara.

Harga pada dasarnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Karena harga biasanya sebagai patokan baik buruknya suatu produk, semakin mahal harganya tentu semakin baik produknya. Biasanya konsumen mempertimbangkan harga produk satu dengan yang lain sebelum melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Martini (2015) “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic”. Menemukan

bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi atau rendahnya harga dengan kualitas yang diinginkan, maka akan meningkatkan keputusan beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa kualitas produk dan harga mempunyai keterkaitan yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Untuk itu penulis menetapkan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan siap saji ini antara lain:

1. Kualitas produk pada *packaging* yang diberikan *Chicken Holic* tidak higienis untuk pembelian *take away* karna tidak memiliki penutup makanan
2. Harga paket makanan *Chicken Holic* mengalami kenaikan sehingga terjadi penurunan penjualan.
3. Keputusan pembelian dikalangan masyarakat menurun akibat adanya dampak dari mengkonsumsi makanan siap saji yang dapat membahayakan kesehatan.
4. Promosi pengiriman yang bekerja sama dengan ojek *online* sudah tidak ada lagi sehingga jumlah konsumen *Chicken Holic* menurun.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

2. Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian membahas masalah dengan menentukan batasan penelitian kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian makanan siap saji *Chicken Holic* Plaza Medan Fair.

3. Rumusan Masalah

- a) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada makanan siap saji *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair?
- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada makanan siap saji *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair?
- c) Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan siap saji *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair?

D. Tujuan dan Manfaat Masalah

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan.

3. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku dalam bisnis penjualan *Chicken Holic* untuk membangun kualitas produk dan harga yang lebih baik.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Triwahyuni 2017). Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017).

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen (Purnama, 2018).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hal 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya yang terdiri dari budaya sub budaya dan kelas sosial. Sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Personal yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Suhari, 2008).

Menurut Amir (2005, hal 49) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, faktor sosial yang terdiri dari kelompok rujukan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup.

Menurut Samuel, Kosasih, & Novia (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social, personal, psychological, cultural*. Beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, ialah karena adanya pemenuhan kebutuhan (*need*), pemahaman kebutuhan (*rcognition*), proses mencari barang (*search*), proses evaluasi (*evaluation*), pengambilan keputusan pembelian (*decision*). (Dinawan et al. 2010).

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, kepribadian dan konsep diri.

b. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Menurut Abdullah & Tantri (2012, hal 130). Tujuan dan manfaat keputusan pembelian tahap-tahap nya adalah pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli

mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian informasi, yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu pertama level situasi pencarian informasi yang lebih ringan dan level pencarian informasi secara aktif. Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Darmanto & Wardaya (2016, hal 143) ada empat tipe perilaku pembelian dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain: pembelian kompleks, pengurangan disonasi, pembelian kebiasaan, pembelian mencari keragaman. Dalam perilaku konsumen terdapat delapan tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian, kepuasan sesudah pembelian, tindakan sesudah pembelian, serta penggunaan dan pembuangan setelah pembelian (Tedjasukmana, 2016).

Menurut Imansyah (2017), menjelaskan bahwa tujuan keputusan pembelian adalah pertama tujuan yang bersifat tunggal, tujuan ini terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah. Kedua tujuan yang bersifat ganda, terjadi apabila keputusan yang diambil sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih.

Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian , kepuasan sesudah pembelian, tindakan sesudah pembelian, serta penggunaan dan pembuangan setelah pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produknya, adopsi atau terbiasa menggunakan/pernah memiliki (Utami 2016). Sedangkan menurut Arianty (2013) keputusan pembelian mempunyai indikator yaitu pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Indikator-indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah keyakinan dalam membeli, sesuai dengan keinginan, merekomendasikan kepada orang lain (Triwahyuni, 2017). Sedangkan menurut Arianto (2018, hal 59) indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah harga, produk, lokasi dan promosi.

Maka dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah kebutuhan, keyakinan dalam membeli, sesuai dengan keinginan, dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti 2016). Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini

akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Rangkuti (2009, hal 130).

Menurut Ingga (2017, hal 163) Kualitas produk adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Karena kualitas adalah sesuatu ukuran yang relatif, maka pengertian kualitas antara satu dengan yang lain akan berbeda-beda.

Menurut Putri, Apriatni, & Budiatmo (2015), jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Cannon (2008, hal 286) adalah penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya. Sedangkan Suyanto dan Sutopo (2004), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah kepemimpinan, pemberdayaan dan perkembangan karyawan, perbaikan sistem kualitas, proses kendali dan evaluasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu, fungsi produk, wujud luar, biaya produk (Sembiring, Suharyono, and Andriani, 2014). Menurut (Suharyati, Sudharto, & Sendhang, 2014) faktor-faktor yang

mempengaruhi kualitas produk yaitu tawaran produk atau berdasarkan wujudnya, fungsi produk atau daya tahannya, fisik atau fitur produk, dan pengemasan produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu adanya penawaran produk, fisik dan fiturnya yang menarik, fungsi produk, pengemasan yang rapi, garansi yang dipercayai dan proses kendali evaluasi.

b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Kualitas baik produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan

Menurut Wijaya (2018, hal 18) tujuan dari kualitas produk yaitu menawarkan barang-barang berkualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi dapat diposisikan pada kelas tinggi dipasar.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut menurut Riyono & Gigih (2016) adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Terdapat tiga dimensi dalam kualitas produk menurut Gain (2017) yaitu produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan prosedur

pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen, dan konsumen melakukan pembelian kembali.

Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik (Rozi 2018).

Maka dapat disimpulkan dari tujuan dan manfaat kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk dan yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Menurut Nurul & Soliha (2017) adapun indikator kualitas produk adalah kinerja adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Keandalan, mutu kerja, daya

tahan, pelayanan, dan keindahan. Menurut (Sari, Endang, & Kristina. 2018) indikator kualitas produk adalah kinerja produk, kehandalan, dan daya tahan.

Menurut Widyastuti (2018) indikator kualitas produk yang dipakai untuk penelitian adalah rasa produk, manfaat yang lebih dibanding pesaing, waktu kadaluarsa (durabilitas), pengemasan, dan label sertifikat. Sedangkan menurut Riyono & Gigih (2016) kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan dan kualitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk yaitu kesesuaian produk, fitur atau pilihan rasa produk, gaya atau desain produk dan daya tahan.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Aristo 2016). Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Martini 2015).

Menurut Samosir (2015) perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Menurut Tjiptono (2012 hal 315), Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Maka dapat disimpulkan dari definisi diatas, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari

produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Secara umum, menurut Natalia, Sabijono, & Runtu (2014) terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan. Berbasis biaya merupakan harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi. Berbasis laba terdapat 3 metode pendekatan yaitu target *profit pricing*, target *return on sales pricing* dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan. Berbasis persaingan metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Harga yang telah ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut (Yazia 2014). Menurut Fuadi, Susanti, & Kasimin (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual yaitu, faktor tingkat produksi, kualitas, dan saluran distribusi pemasaran.

Menurut Maulana (2016) terdapat 9 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepekaan harga yaitu pengaruh nilai unik, pengaruh kesadaran atau produk pengganti, pengaruh perbandingan yang sulit, pengaruh pengeluaran total, pengaruh biaya yang dibagi, pengaruh manfaat akhir, pengaruh investasi tertanam, pengaruh kualitas harga dan pengaruh persediaan.

Maka dapat disimpulkan faktor-faktor dalam penetapan harga adalah pengaruh langsung, pengaruh kesadaran, perbandingan biaya, pengaruh manfaat, pengaruh kualitas harga dan persediaan.

b. Tujuan dan Manfaat Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya (Mahendra, 2014).

Tujuan dari penetapan suatu harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang aman, dan pada akhirnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengambilan investasi pada tingkat penetrasi tertentu (Amanah, 2017). Dalam memilih tujuan penetapan harga jual, yang harus dilakukan oleh penjual adalah memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu (Batubara & Hidayat, 2016).

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Penetapan harga memiliki tujuan yaitu mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu, mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu, memberikan efek tertentu terhadap persaingan, memberikan kepuasan terhadap konsumen, memberikan citra tertentu (Dharasta, 2017).

Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan perusahaan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk perusahaan, serta meluaskan target pemasaran perusahaan.

c. Indikator Harga

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Menurut Fure (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Riyono and Gigih 2016).

Menurut Suri & Oloan (2017) indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah keterjangkauan harga pada pasaran, daya saing harga merupakan harga yang tidak jauh beda atau harga yg lebih murah dari pasaran, manfaat harga merupakan kesesuaian harga dengan produk. Sedangkan menurut Dwitama & Stephan (2014) indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat diukur dari jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang konsisten, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.

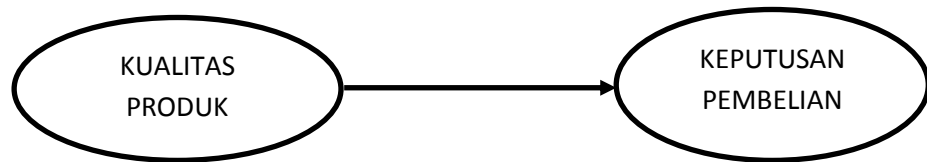
4. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kodu, 2013). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian Ferlina & Trenggana, Farisi Salman, (2018) menerangkan bahwa “Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus”. Menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar II.1

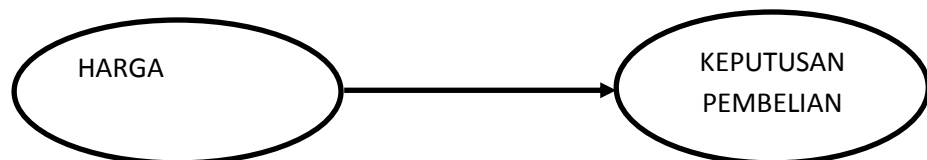
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya (Heriyanto 2015). Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian Weenas et al., (2013), dan Ashal (2015) menyatakan bahwa “Hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta”. Menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar II.2

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

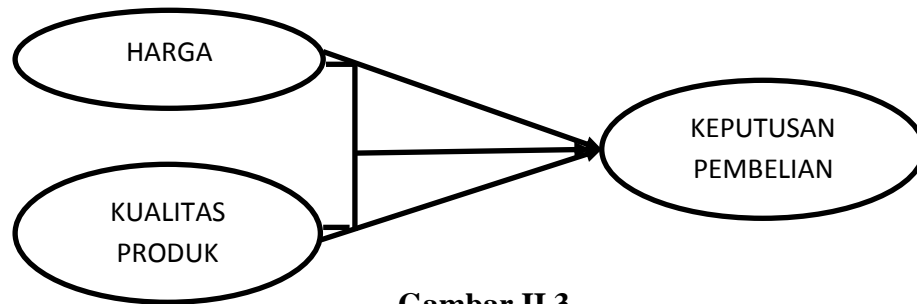
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang konsumen untuk mau membeli atau tidak menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Ardianti 2016).

Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru itu merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta perubahan kondisi ekonomi. Memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti merubah produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan langkah dengan pasar dan persaingan yang baru muncul. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P=*product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Mariana 2015).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat memberi keuntungan perusahaan.



Gambar II.3

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

B. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair.

H₂: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair.

H₃ : Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015, hal. 72) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode tradisional yang landasan pendekatan ini menggunakan data penelitian berupa angka dan komperatif.

B. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Tabel III.1
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pernyataa
1	Kesesuaian dengan spesifikasi	1,2
2	Pilihan rasa produk	3,4
3	Bentuk produk	5,6
4	Daya tahan produk	7,8

Sumber: Freddy Rangkuti (2009)

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan dengan konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat

serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Tabel III.2
Indikator Harga

No	Indikator	Item Pernyataa
1	Keterjangkawan harga	1,2
2	Kesesuaian harga	3,4
3	Daya saing harga	5,6
4	Manfaat harga	7,8

Sumber: Tjiptono (2012)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tabel III.3
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pernyataa
1	Kebutuhan	1,2
2	Keyakinan	3,4
3	Keinginan	5,6
4	Merekomendasikan	7,8

Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2012)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di *Stand Chicken Holic* Lt. 2 Plaza Medan Fair Jalan Jendral Gatot Subroto Medan.

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2018/2019, yaitu dari bulan Desember 2018 sampai selesai.

Tabel III.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb			Mar				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																						
2	PraRiset		■																					
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■															
4	Seminar Proposal									■														
5	Riset									■	■	■	■											
6	Penulisan Skripsi									■	■	■	■											
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																							■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2015, halaman 62) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pembeli *Chicken Holic* Plaza Medan Fair yang berumur 17-25 tahun.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2015, hal 63) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” dalam penelitian ini penulis menuliskan sampel ditetapkan sebesar 100 responden yang membeli *Chicken Holic* Plaza Medan Fair, dan pengambilan sampel dilakukan selama 10 hari di targetkan 10 orang per hari. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling accidental* atau sampel kebetulan

yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015, hal. 72).

Tabel III. 5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017 hal. 93-94)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya jawaban responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rumus dari uji validitas yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi,dkk; 2015, Hal. 77)

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = pengamatan jumlah variabel y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Hipotesisnya adalah:

1. $H_0: p = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
2. $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

(Juliandi,dkk; 2015, Hal. 77)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 tailed < α 0,05).
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 tailed > α 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(- \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Juliandi,dkk; 2015 hal 82)

Dimana:

r = Reliabilitas Instrument

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = varians total

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sugiyono, 2017 halaman 100

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a,b : Konstanta
- X₁ : *Brand Awareness*
- X₂ : Harga
- E : Error

Agar mendapatkan regresi yang baik maka harus memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng

kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal (Juliandi, dkk;2015, hal. 160).

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toilerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Juliandi,dkk;2015, hal. 161).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regeresi terjadi ketidaksamaan variandari residual satu pengamatan kepangamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterflot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi,dkk;2015, hal. 161)

3. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji Korelasi Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Variabel kualitas produk akan di uji korelasinya dengan keputusan pembelian makanan siap saji *Chicken Holic* Plaza Medan Fair.

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono 2017,hal184)

Keterangan

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Dengan ketentuan :

1. $H_0 = H_0 : rs = 0$, t hitung $>$ t tabel artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel (y)
2. $H_a : rs \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x)

2. Uji F (Simultan)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* Plaza Medan Fair.

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

Sugiyono (2017, hal 192)

Keterangan :

Fh : nilai F hitung

R : Koefisiensi korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah sampel

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Fhitung > Ftabel Ho ditolak Ha diterima sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai Fhitung < FtabelHo diterima Ha ditolak sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengatur seberapa besar kontribusi persentase variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan) menerangkan variabel variabel terikat (kepuasan pelanggan).

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono (2017, hal 211))

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

r² = koefisien variabel independen

100% = Persentasi Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program Social Science (SPSS)*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data yaitu menggambarkan keseluruhan data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah dan selanjutnya disederhanakan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari delapan pernyataan untuk variabel X_1 , delapan pernyataan untuk variabel X_2 , delapan pernyataan untuk variabel Y , dimana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas produk, variabel X_2 adalah harga, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 orang yang merupakan konsumen pembeli *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dari 3 variabel yang diukur kemudian dihitung dengan menggunakan software SPSS yang ditunjukkan pada tabel.

Tabel IV-1
Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variable	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	• Pernyataan 1	0.856	0.196	Valid
	• Pernyataan 2	0.786	0.196	Valid
	• Pernyataan 3	0.810	0.196	Valid
	• Pernyataan 4	0.630	0.196	Valid
	• Pernyataan 5	0.777	0.196	Valid
	• Pernyataan 6	0.721	0.196	Valid
	• Pernyataan 7	0.500	0.196	Valid
	• Pernyataan 8	0.746	0.196	Valid
2	Harga			
	• Pernyataan 1	0.760	0.196	Valid

	<ul style="list-style-type: none"> • Pernyataan 2 • Pernyataan 3 • Pernyataan 4 • Pernyataan 5 • Pernyataan 6 • Pernyataan 7 • Pernyataan 8 	0.611 0.520 0.555 0.589 0.690 0.700 0.731	0.196 0.196 0.196 0.196 0.196 0.196 0.196	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid
3	Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Pernyataan 1 • Pernyataan 2 • Pernyataan 3 • Pernyataan 4 • Pernyataan 5 • Pernyataan 6 • Pernyataan 7 • Pernyataan 8 	0.650 0.750 0.771 0.680 0.500 0.555 0.543 0.878	0.196 0.196 0.196 0.196 0.196 0.196 0.196 0.196	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Dari perhitungan pada tabel diatas dimana nilai r-hitung dibandingkan dengan nilai jumlah N sebanyak 100 responden dengan taraf signifikan 5% dimana nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 variabel pada tabel diatas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan dinyatakan valid dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila setelah dilakukan uji reliabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau nilai *Cronbach Alpha* > 0,80.

Tabel IV-2
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variable	Cronbach Alpha	r _{table}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0.859	0.196	Valid
2	Harga (X ₂)	0.756	0.196	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0.196	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019).

c. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

1) Berdasarkan Usia

Usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah usia dari 17 - 30 tahun. Untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-3
Usia Responden
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23	63	63.0	63.0	20.0
24-30	37	37.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (diolah 2019)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 100 orang, berdasarkan umur 17-23 tahun responden dapat diketahui 63 responden dengan persentase 63% responden, dan 37 responden dengan persentase 37% responden yang berumur 24-30 tahun. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data didominasi pada responden berusia 17-23 tahun.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Produk.

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut dibawah ini:

Table VI-4
Skor Angket Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	30	30%	40	40%	20	20%	5	5%	5	5%
Pernyataan 2	14	14%	22	22%	31	31%	10	10%	23	23%
Pernyataan 3	14	14%	26	26%	45	45%	0	0%	15	15%
Pernyataan 4	9	9%	10	10%	24	24%	17	17%	40	40%
Pernyataan 5	4	4%	0	0%	5	5%	52	52%	39	39%
Pernyataan 6	4	4%	0	0%	8	8%	69	69%	19	19%
Pernyataan 7	7	7%	15	15%	40	40%	24	24%	14	14%
Pernyataan 8	20	20%	20	20%	10	10%	23	23%	27	27%

Sumber: Hasil Angket Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 30 orang (30%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (40%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju dan 5 orang (5%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (22%) menyatakan setuju, 31 orang (31%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (10%) menyatakan tidak setuju dan 23 orang (23%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (26%) menyatakan setuju, 45 orang (45%) menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan 15 orang (15%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (10%) menyatakan setuju, 24 orang (24%) menyatakan kurang setuju, 17 orang (17%) menyatakan tidak setuju dan 40 orang (40%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 4 orang (4%) menyatakan sangat setuju, tidak ada yang menyatakan setuju, 5 orang (5%) menyatakan kurang setuju, 52 orang (52%) menyatakan tidak setuju dan 39 orang (39%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 yaitu, diketahui bahwa 4 orang (4%) menyatakan sangat setuju, tidak ada orang yang menyatakan setuju, 8 orang (8%) menyatakan kurang setuju, 69 orang (69%) menyatakan tidak setuju dan 19 orang (19%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 7 orang (7%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (15%) menyatakan setuju, 40 orang (40%) menyatakan kurang setuju, 24 orang (24%) menyatakan tidak setuju dan 14 orang (14%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (20%) menyatakan setuju, 10 orang (10%) yang menyatakan kurang setuju, 23 orang (23%) yang menyatakan tidak setuju dan 27 orang (27%) ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variable Harga

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut dibawah ini:

Table VI-5
Skor Angket Variabel X₂ (Harga)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	15	15%	5	5%	21	21%	48	48%	11	11%
Pernyataan 2	11	11%	8	8%	21	21%	49	49%	11	11%
Pernyataan 3	12	12%	42	42%	29	29%	2	2%	15	15%
Pernyataan 4	1	1%	23	23%	40	40%	0	0%	36	36%
Pernyataan 5	2	2%	14	14%	53	53%	4	4%	27	27%
Pernyataan 6	11	11%	4	4%	56	56%	0	0%	29	29%
Pernyataan 7	19	19%	22	22%	0	0%	0	0%	59	59%
Pernyataan 8	29	29%	20	20%	0	0%	0	0%	51	51%

Sumber: Hasil Angket Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 5 orang (5%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (48%) menyatakan tidak setuju dan 11 orang (11%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 8 orang (8%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) menyatakan kurang setuju, 49 orang (49%) menyatakan tidak setuju dan 11 orang (11%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 12 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (42%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju dan 15 orang (15%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (23%) menyatakan setuju, 40 orang (40%) menyatakan kurang setuju, tidak ada menyatakan tidak setuju dan 36 orang (36%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 2 orang (2%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (14%) yang menyatakan setuju,

53 orang (53%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan 27 orang (27%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 yaitu, diketahui bahwa 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 4 orang (4%) yang menyatakan setuju, 56 orang (56%) menyatakan kurang setuju, tidak ada menyatakan tidak setuju dan 29 orang (29%) menyatakan sangattidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 22orang (22%) menyatakan setuju, tidak ada yang menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan 59 orang (59%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 29 orang (29%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (20%) menyatakan setuju, tidak ada orang yang menyatakan kurang setuju, tidak ada menyatakan tidak setuju dan 51 orang (51%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dideskripsikan pada berikut ini:

Tabel IV-6
Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	1	1%	14	14%	42	42%	32	32%	11	11%
Pernyataan 2	0	0%	2	2%	25	25%	38	38%	35	35%
Pernyataan 3	1	1%	3	3%	13	13%	48	48%	35	35%
Pernyataan 4	2	2%	6	6%	19	19%	40	40%	33	33%
Pernyataan 5	20	20%	12	12%	32	32%	23	23%	13	13%
Pernyataan 6	4	4%	22	22%	39	39%	23	23%	12	12%

Pernyataan 7	2	2%	1	1%	19	19%	47	47%	31	31%
Pernyataan 8	11	11%	4	4%	20	20%	43	43%	22	22%

Sumber: Hasil Angket Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (14%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan kurang setuju, 32 orang (32%) menyatakan tidak setuju dan 11 orang (11%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa tidak ada yang menyatakan sangat setuju, 2 orang (2%) menyatakan setuju, 25 orang (25%) menyatakan kurang setuju, 38 orang (38%) menyatakan tidak setuju dan 35 orang (35%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju, 3 orang (3%) menyatakan setuju, 13 orang (13%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (48%) yang menyatakan tidak setuju dan 35 orang (35%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 2 orang (2%) menyatakan sangat setuju, 6 orang (6%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 40 orang (40%) yang menyatakan tidak setuju dan 33 orang (21%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) yang menyatakan setuju, 32 orang (32%) menyatakan kurang setuju, 23 orang (23%) menyatakan tidak setuju dan 13 orang (13%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 yaitu, diketahui bahwa 4 orang (4%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (22%) yang menyatakan setuju,

39 orang (39%) menyatakan kurang setuju, 23 orang (23%) yang menyatakan tidak setuju dan 12 orang (12%) menyatakan sangattidak setuju.

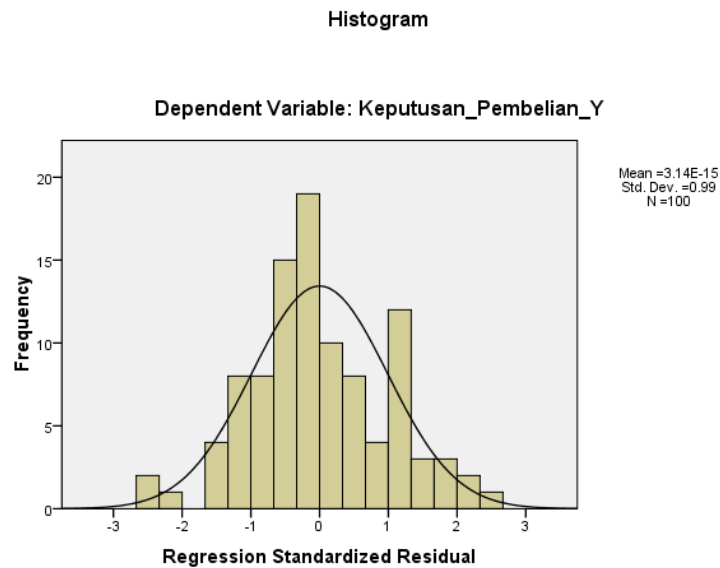
Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 2 orang (2%) menyatakan sangat setuju, 1 orang (1%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) yang menyatakan kurang setuju, 47 orang (47%) yang menyatakan tidak setuju dan 31 orang (31%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 4 orang (4%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) yang menyatakan kurang setuju, 43 orang (43%) menyatakan tidak setuju dan 22 orang (22%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

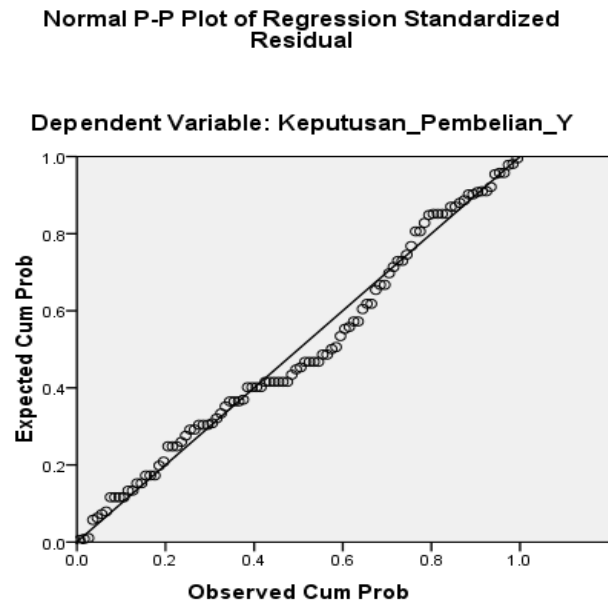
a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal P-Plot. Pada grafik histogram, data dinyatakan terdistribusi normal, bila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri, dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar IV-1
Grafik Histogram

Pada normalisasi data dengan normal p-plot, data variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terjadi titik-titik residual tersebut berasal dari data dengan distribusi normal dan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.



Gambar IV-2
Penelitian Menggunakan P-Plot

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik meyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Dengan uji asumsi klasik statistik, multikolinearitas dapat dideteksi dari output SPSS pada tabel coefficients dan table collinearity diagnostics. Jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel IV-7
Multikolinearitas

Coefficients^a

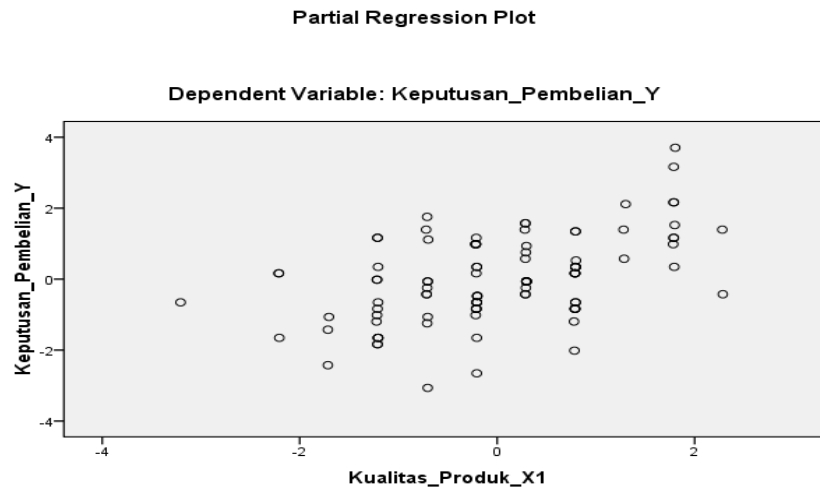
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.902	2.093		2.343	.021					
Kualitas_Produk_X1	.544	.097	.478	5.583	.000	.746	.493	.343	.516	1.937
Harga_X2	.317	.070	.385	4.498	.000	.718	.415	.277	.516	1.937

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Variabel kualitas produk, memiliki nilai VIF sebesar 1,937 nilai tolerance sebesar 0,516 variabel harga memiliki nilai nilai VIF sebesar 1,937 nilai tolerance sebesar 0,516 artinya kedua variabel belum melewati batas maksimum (4 sampai 5) sehingga kedua variabel dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Pada model regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV-3
Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.8
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.902	2.093		2.343	.021
Kualitas_Produk_X1	.544	.097	.478	5.583	.000
Harga_X2	.317	.070	.385	4.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,544X_1 + 0,317X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 4902

Jika variabel kualitas produk, dan harga, diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 4902.

- b. Koefisien Kualitas Produk X_1

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,544. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,544.

- c. Koefisien Harga X_2

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,317 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk harga akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,317.

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.902	2.093		2.343	.021
Kuali_Prod	.544	.097	.478	5.583	.000
Harga_	.317	.070	.385	4.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk kualitas produk diperoleh t_{hitung} (5,583) $>$ t_{tabel} (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} (4,498) $>$ t_{tabel} (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 17 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel IV-10
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.465	2	93.733	83.625	.000 ^a
	Residual	108.725	97	1.121		
	Total	296.190	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83.625 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.13 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa

ada pengaruh signifikan kualitas produk, dan harga, pada variabel Y (keputusan pembelian) secara signifikan.

d. Uji Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel kualitas produk dan harga) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicari nilai R² (Rsquare). Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan hubungan jarak kedua variabel dinyatakan sangat kuat. Berikut ini hasil SPSS yang menggambarkan tentang nilai (R²) pada penelitian ini:

Tabel IV-11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.796 ^a	.633	.625	1.059	.633	83.625	2	97	.000	1.381

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* Plaza Medan Fair mempunyai tingkat hubungan yaitu :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,633 \times 100\%$$

$$D = 63,3\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 63,3% dipengaruhi oleh kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya 36.7 % variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya citra merek, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan langsung di stand *Chicken Holic* Plaza Medan fair, Medan. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen aktif dari perusahaan. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* Plaza Medan Fair bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $P\text{-value } 0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan, sedangkan $t_{hitung} 5.583 > t_{tabel} 1.98$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah cukup baik bagi konsumen, produk yang diberikan kepada konsumen sudah mencapai tingkat kepuasan dan memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ferlina dan Trenggana (2018) yang menyatakan hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara harga dengan keputusan pelanggan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel layanan purna jual memiliki nilai P-value $4.498 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh signifikan dan diperoleh $t_{hitung} 4.498 < t_{tabel} 1,98$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, harga yang diberikan berpengaruh terhadap konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair, pada penelitian ini sudah jelas terbukti berpengaruh signifikan secara simultan. Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83.625 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.13 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian P-value $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H_a diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara signifikan.

Artinya kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk, konsumen akan percaya untuk melakukan pembelian berulang. Kemudian dengan adanya harga yang sesuai atau baik, menjadikan konsumen semakin yakin untuk mempercayakan produknya pada perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dibahas oleh Gein dkk.(2017) menyimpulkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen VodkaSoda Shirt menunjukkan bahwa kualitas produk dan hargamempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,602 sedangkan pengaruh dari harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,357.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2014) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,569.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan pada penelitian ini, adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic Plaza Medan Fair*
3. Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic Plaza Medan Fair*

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti memberikan saran terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi atau hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah cukup baik dalam memenuhi keinginan konsumen, konsumen sudah merasa puas dengan kinerja produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan hal tersebut dan bahkan terus meningkatkan kualitas yang ada supaya konsumen terus merasa puas dan berdampak pada pembelian berulang.

2. Sebaiknya pihak *Chicken Holic* tetap mempertahankan rasa *Chicken Holic* dan tetap berinovasi agar para konsumen tidak merasa bosan akan varian rasa yang itu-itu saja. Pihak *Chicken Holic* juga harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, seperti jumlah berat *Chicken Holic* untuk per porsinya.
3. Pihak *Chicken Holic* dapat mempertahankan harga yang sudah ditetapkan saat ini apabila harga tersebut sesuai dengan jumlah berat per porsi dari *Chicken Holic* tersebut, karena dari hasil angket menunjukkan bahwa banyak responden yang menyatakan kurang setuju bahwa dari harga *Chicken Holic* dapat dipastikan akan membeli produk *Chicken Holic*, maka dari itu kalau menurut konsumen harga *Chicken Holic* lebih mahal dengan porsi yang sedikit tersebut akan membuat konsumen tidak ingin membeli *Chicken Holic* lagi.
4. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi dan menjadi indikator untuk mengukur keputusan pembelian produk *Chicken Holic* Plaza Medan Fair. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk menyelesaikan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo
- Abidin,Z., Harahap, N., Asmarawati,L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: Ub Press
- Amanah, D. 2017. Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Universitas Negeri Medan* 2(12):71-87
- Amilia, S., & Nst, A., O., M. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1):666
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, D.P., Kumadji, S., Sunarti. 2016. Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).*Jurnal Administrasi Bisnis* 37(1):171–77.
- Arianto Y., C.K. 2018. *Peluang Bisnis Modal Kecil Yang Mudah Dijalankan*. Jakarta: Deepublish
- Ardianti, D.W. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Kota Semarang.*Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro (Udinus)* 1–17.
- Arianty, N. 2013. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat, Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 13(1):101–15.
- Aristo, S.F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips.*Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1.
- Batubara, A., Hidayat, R. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman* 4(1):33-46.
- Cannon, J. P., Perrault,Jr. William, D., Mc Charty, E.J. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmanto, DR.M.M, & Wardaya, S. Drs.M.M. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: PT. Deepublish.
- Dinawan, M. R. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* IX(3):335–69.
- Dharasta, A., M., S., Y. 2017. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah

Yogyakarta).*Jurnal Manajemen Dirgantara*10(2):48–57.

- Dwitama, A .S., Stephan, E.M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.
- Farisi, S. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital*.
- Ferlina, A. & Trenggana, M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun* 17(2): 174-83.
- Fuadi, A., Elly, S., & Kasimin, S. 2017. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual Kedelai ditingkat Petani pada Sentral Produksi di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah* 2(2):138–46.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBAAA* 11(3):273–83.
- Gain, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.*Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2(2):142–50.
- Heriyanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.*Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship* 9(2):80–101.
- Imansyah, Y. 2017. Pengambilan Keputusan dalam Organisasi Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Ingga, I. 2017. Akuntansi Manajemen: *Implementasi dalam kasus Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish
- Juliandi, A. 2015. *Metodologi Penelitian Kuntitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.*Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 01(03):1251–59.
- Lubis, A. A. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*16(02):1–11.
- Mahendra, S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat.*Jurnal Ilmu Manajemen*2(1):282–92.

- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3(2):388–402.
- Martini, T. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian* 9(1):113–32.
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa* 7(2):113–25.
- Natalie, C. S., Subijono, H. & Runtu, T. 2014. Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada UD. Sinar Sakti. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 2(3):208-217
- Nurul, F. & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* (1):1–20.
- Purnama, N. I. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Yamaha di Perguruan Tinggi Swasta Islam Kota Medan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Purnama. N. I. 2018. Analisis Pengaruh Iklan dan Atribut Sepeda Motor Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3):111-120
- Putri, H. E., Apriatni Ep, & Agung, B. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dipenogoro*.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono, & Gigih, E. B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang* 8(2):92–121.
- Rozi, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE* 2(1):69–82.
- Samosir, H. B. H. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* .
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis* 50(6):85–95.

Sembinging, I. J., Suharyono, & Andriani, K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan McDonald's MT. Hariyono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*15(1):1–10.

Semuel, H., Kosasih, A. V.,&Novia, H, N. 2007. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50 % Discount Di Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra* 2(2):73–80.

Setianingrum, A., Udaya, J., Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offiset

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RND*. Bandung: Alfabeta

Suhari, Y. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* XII(2): 140-146.

Suharyati, R., Sudharto P. H., & Sendhang, N. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nyonya Meneer Semarang (Study Kasus Pada Konsumen Jamu Habis Bersalin).*Jurnal Riset Manajemen* 04(02):6–18.

Suyanto, L. & Sutopo. 2004. Analisis Faktor -faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk (Study Kasus PT. Simongan Plastik Factory Semarang). *Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi*.

Tedjakesuma, C. 2016. Proses Pengambilan Keputusan yang dilakukan Oleh Murid disekolah "Primiere School of Ballet". *Jurnal E- Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*.

Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategi*.Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offiset

Triwahyuni, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgrl Kediri.*Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Nusntara PGRI Kediri*.

Utami, A. V. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vera Agusta Mei Utami.*Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*5(7):1–18.

Weenas, J. R. S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas PelayananPengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta.*Jurnal EMBA* 1(4):607–18.

Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks Singgih.

- Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2(1):17-28.
- Yazia, V. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Jurnal of Economic and Economic Education* 2(2):165–173.

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Istiqomah

Npm : 1505161079P

Adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pada saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Pengisian kuesioner ini diperkirakan tidak akan lebih dari lima menit dan data yang terkumpul hanya untuk kepentingan ilmiah semata, namun untuk lebih menjamin keamanan data para pengisi kuesioner, maka identitas pengisi kuesioner tidak akan ditampilkan sama sekali pada penulis skripsi. Pandangan, pemikiran dan opini anda sangat berguna bagi penelitian ini, dan saya berharap saudar/i berkenan meluangkan waktu untuk mengikuti survey ini.

Bila adahal yang kurang jelas, anda dapat menghubungi saya dinomer hp 081396428228. Atas bantuan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

SITI ISTIQOMAH

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dibawah ini ada beberapa pernyataan yang seluruhnya berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair. Saya sangat mengharapkan agar saudara/i dapat memberikan jawaban tersebut sesuai dengan keadaan saudara yang sebenarnya. Saudara tidak perlu takut untuk menjawab pernyataan tersebut karena jawaban yang saudara/i berikan tidak untuk di **PUBLIKASI**. Oleh karena itu, saya hanya menginginkan jawaban yang saudara/i rasakan dan ketahui.

Adapun cara pengisian dari jawaban saudara/i antara lain:

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Pada kuesioner ini terdapat 11 variabel.
3. Berilah tanda(√) atau tanda (×). Cukup 1 (satu) kali pengisian pada setiap pernyataan.
4. Ada 5 (lima) alternative jawaban,yaitu

SS = **Sangat Setuju**

S = **Setuju**

KS = **Kurang Setuju**

TS = **Tidak Setuju**

STS = **Sangat Tidak Setuju**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : []Laki-laki []Perempuan

Pendidikan Terakhir :

Alamat :

Pengambilan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda membeli <i>Chicken Holic</i> karena merasa butuh akan produk <i>Chicken Holic</i>					
2.	Awal Anda membeli <i>Chicken Holic</i> karena penasaran akan rasanya					
3.	Anda membeli <i>Chicken Holic</i> karena tertarik akan rasanya					
4.	Anda mencari tau tentang produk <i>Chicken Holic</i> dari teman/keluarga					
5.	Anda mengecek social media <i>Chicken Holic</i> untuk mendapatkan informasi produk <i>Chicken Holic</i>					
6.	Anda mengunjungi booth <i>Chicken Holic</i> untuk mendapatkan informasi produk <i>Chicken Holic</i>					
7.	Anda merasa rasa yang diberikan produk <i>Chicken Holic</i> tidak kalah enak daripada produk serupa lainnya					
8.	Anda merasa produk <i>Chicken Holic</i> bisa menjadi cemilan favorit Anda					

Indikator Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek <i>Chicken Holic</i> mudah diingat					
2.	Rasa produk <i>Chicken Holic</i> sangat lezat.					
3.	Kemasan <i>Chicken Holic</i> yang praktis mudah dibawa-bawa dan menarik					
4.	Produk <i>Chicken Holic</i> dapat tahan lama					
5.	Pilihan rasa <i>Chicken Holic</i> yang beragam sesuai dengan selera					
6.	Kemasan <i>Chicken Holic</i> tidak mudah lembek dan robek					
7.	Label produk <i>Chicken Holic</i> dengan gambar ayam jago berwarna merah putih sangat menarik perhatian					
8.	Potongan ayam <i>Chicken Holic</i> sangat besar					

Indikator Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan <i>Chicken Holic</i> sesuai dengan kualitasnya					
2.	Harga produk <i>Chicken Holic</i> sesuai dengan daya beli anda (terjangkau bagi anda)					
3.	Harga <i>Chicken Holic</i> sesuai dengan porsi yang disajikan					
4.	Harga <i>Chicken Holic</i> saling bersaing dengan harga dari pesaing lainnya didaerah sekitar.					
5.	Harga <i>Chicken Holic</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan, misalnya manfaat dari kandungan gizi produk					
6.	Dari harga <i>Chicken Holic</i> , dapat dipastikan Anda akan membeli produk <i>Chicken Holic</i> tersebut.					
7.	Manfaat yang saya dapat sesuai yang saya bayarkan					
8.	<i>Chicken Holic</i> memiliki harga yang berkualitas dan yang bagus dibandingkan produk lain					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
6	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
8	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
12	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
13	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
15	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
16	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
17	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	5	5
18	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4
19	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4
20	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4

21	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4
22	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
23	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
24	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
25	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4
26	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4
27	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3
28	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4
29	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4
30	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4
31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
33	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
34	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5
35	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5
36	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5
37	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
39	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
40	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	5
46	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4

49	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
52	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
53	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
54	5	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5
55	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
57	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5
58	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	5
59	5	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5
60	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5
61	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
62	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4
63	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
64	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4
65	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
66	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
67	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
68	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
69	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	5	4
70	4	5	4	4	2	3	4	3	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	4
71	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	5	4
72	4	5	3	4	2	3	4	3	3	5	4	2	3	4	2	4	3	4	4	4	2	2	5	4
73	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
74	5	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4
75	5	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4
76	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4

77	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4
78	5	4	3	3	2	3	5	4	3	4	3	2	3	3	2	5	3	5	5	4	2	2	4	5
79	5	4	5	3	2	3	4	4	5	4	3	2	5	3	2	4	5	4	5	4	2	2	4	4
80	5	4	5	3	2	3	4	4	5	4	3	2	5	3	2	4	5	4	5	4	2	2	4	4
81	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
82	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4
83	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
84	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
85	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
86	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4
87	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	5
88	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
89	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
90	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
91	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
92	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
93	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3
94	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
95	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
96	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
97	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
98	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
99	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
100	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4

LAMPIRAN 3

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	30	30%	40	40%	20	20%	5	5%	5	11%
Pernyataan 2	12	12%	20	20%	31	31%	10	10%	21	21%
Pernyataan 3	14	14%	10	10%	15	15%	0	0%	12	12%
Pernyataan 4	9	9%	10	10%	20	20%	17	17%	8	8%
Pernyataan 5	4	4%	0	0%	5	5%	22	22%	20	20%
Pernyataan 6	4	4%	0	0%	4	4%	9	9%	17	17%
Pernyataan 7	7	7%	5	5%	4	4%	20	20%	10	10%
Pernyataan 8	20	20%	20	20%	0	0%	3	3%	7	7%

Sumber: Hasil Angket Penelitian (diolah 2019) – variabel kualitas produk

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	15	15%	5	5%	21	21%	48	48%	11	11%
Pernyataan 2	11	11%	8	8%	21	21%	49	49%	11	11%
Pernyataan 3	12	12%	14	14%	29	29%	2	2%	15	15%
Pernyataan 4	1	1%	23	23%	20	20%	0	0%	9	9%
Pernyataan 5	2	2%	4	4%	33	33%	1	1%	9	9%
Pernyataan 6	11	11%	4	4%	36	36%	0	0%	12	12%
Pernyataan 7	19	19%	22	22%	0	0%	0	0%	20	20%
Pernyataan 8	29	29%	20	20%	0	0%	0	0%	15	15%

Sumber: Hasil Angket Penelitian (diolah 2019) - variabel harga

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	1	1%	14	14%	37	37%	27	27%	6	6%
Pernyataan 2	0	0%	2	2%	10	10%	38	38%	35	35%
Pernyataan 3	1	1%	3	3%	13	13%	43	43%	25	25%
Pernyataan 4	1	1%	6	6%	17	17%	40	40%	21	21%
Pernyataan 5	5	5%	12	12%	32	32%	23	23%	13	13%
Pernyataan 6	4	4%	12	12%	34	34%	23	23%	12	12%
Pernyataan 7	2	2%	1	1%	19	19%	47	47%	16	16%
Pernyataan 8	1	1%	4	4%	15	15%	43	43%	22	22%

Sumber: Hasil Angket Penelitian (diolah 2019) – variabel keputusan pembelian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	25.70	1.889	.856	-.113 ^a
p2	25.77	1.896	.786	-.142 ^a
p3	25.82	2.149	.810	-.023 ^a
p4	26.35	1.987	.630	-.060 ^a
p5	26.80	2.081	.777	.039
p6	26.90	2.232	.721	.094
p7	25.77	2.078	.500	-.073 ^a
p8	25.84	1.954	.746	-.069 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.859	.196	8

Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	25.25	3.886	.760	.537
p2	25.21	3.865	.611	.557
p3	25.78	3.325	.520	.467
p4	26.24	3.235	.555	.472
p5	25.25	3.886	.589	.537
p6	25.78	3.325	.690	.467
p7	26.24	3.235	.700	.472
p8	25.21	4.107	.731	.570

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.196	8

Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	26.38	2.844	.650	.395
p2	26.33	2.425	.750	.255
p3	26.26	2.639	.771	.388
p4	26.52	2.959	.680	.381
p5	27.36	2.051	.500	.200
p6	27.36	2.051	.555	.200
p7	26.33	2.648	.543	.367
p8	26.33	2.425	.878	.255

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.196	8

LAMPIRAN 4

OUTPUT REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.902	2.093		2.343	.021					
Kualitas_Produk_X1	.544	.097	.478	5.583	.000	.746	.493	.343	.516	1.937
Harga_X2	.317	.070	.385	4.498	.000	.718	.415	.277	.516	1.937

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

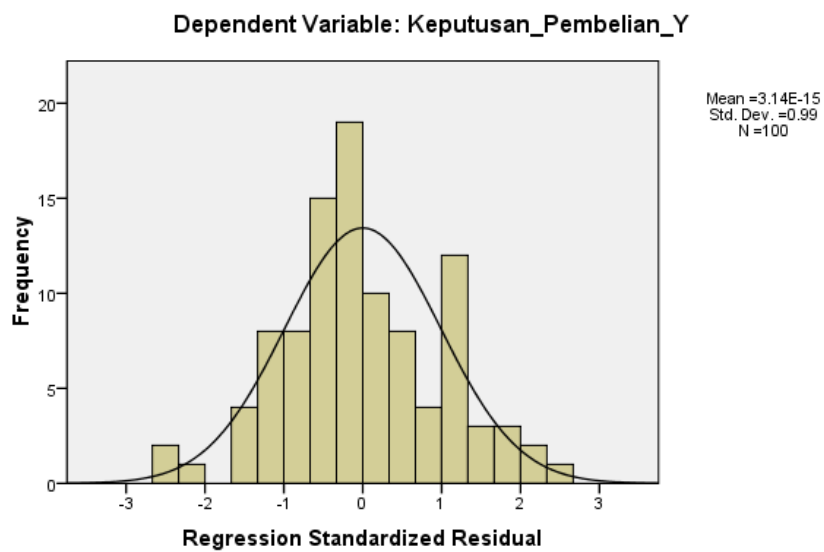
LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Pendekatan

Dependen Keputusan Pembelian (Y)

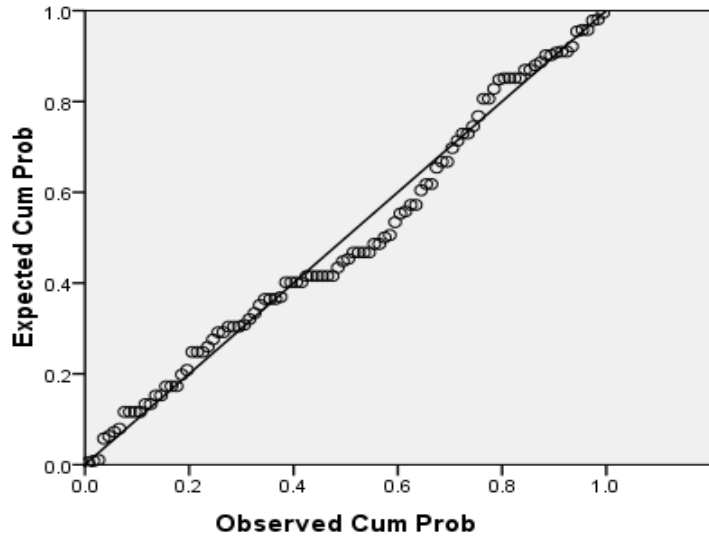
Histogram



Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

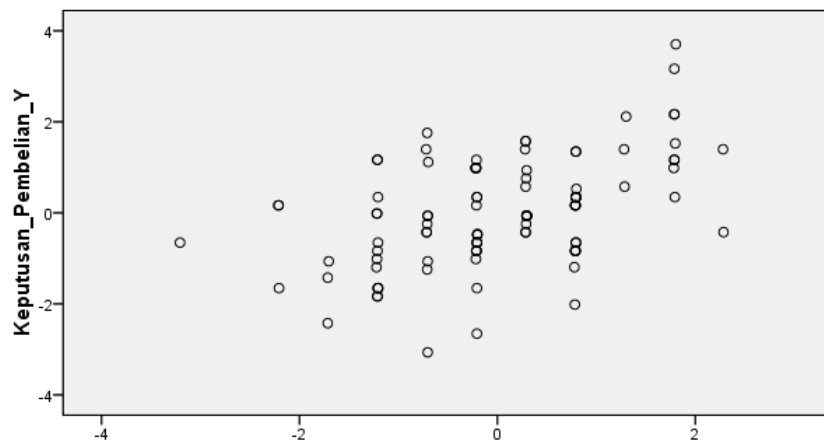
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y



Uji Heteroskedastisitas Pendekatan *Scatter-Plot*

Partial Regression Plot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y



Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Statistik Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.902	2.093		2.343	.021
Kualitas_Produk_X1	.544	.097	.478	5.583	.000
Harga_X2	.317	.070	.385	4.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

LAMPIRAN 6

UJI HIPOTESIS

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.796 ^a	.633	.625	1.059	.633	83.625	2	97	.000	1.381

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Uji Serempak (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.465	2	93.733	83.625	.000 ^a
	Residual	108.725	97	1.121		
	Total	296.190	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Uji Parsial (Uji- t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.902	2.093		2.343	.021
Kuali_Prod	.544	.097	.478	5.583	.000
Harga_	.317	.070	.385	4.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian