

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MADU SUPER ALAMI
(Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**MUHAMMAD DHORIF TAQIYUDDIN
NIM. 19.52.11.175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU SUPER ALAMI
(Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MUHAMMAD DHORIF TAQIYUDDIN
NIM. 19.52.11.175

Sukoharjo, 29 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono M, Si
NIP: 19860204 201801 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Dhorif Taqiyuddin
NIM : 195211175
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU SUPER ALAMI (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan)**". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan semestinya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sukoharjo, 29 Maret 2023



Muhammad Dhorif Taqiyuddin

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MUHAMMAD DHORIF TAQIYUDDIN

NIM : 195211175

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM

JUDUL : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MADU SUPER ALAMI (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di
Toko Madu Laweyan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan semestinya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sukoharjo, 29 Maret 2023



Muhammad Dhorif Taqiyuddin

Purwono, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Muhammad Dhorif Taqiyuddin

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Dhorif Taqiyuddin NIM : 195211175 yang berjudul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU SUPER ALAMI (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 29 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M. Si
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MADU SUPER ALAMI
(Studi Kasus pada Konsumen Madu di Toko Madu Laweyan)

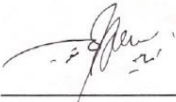
Oleh:

MUHAMMAD DHORIF TAQIYUDDIN
NIM. 19.52.11.175

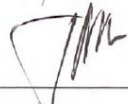
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 14 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

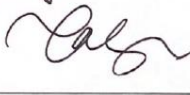
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D
NIP. 1978118200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M
NIP. 1979046201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang – orang yang kufur”
(QS. Yusuf: 87).

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”
(QS. Al-Insyirah: 5-8)

"Tidak ada keberuntungan didalam hidup, jika kamu hanya rebahan."

-dhorif-

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana

ini untuk :

1. Orang tua tersayang Bapak Karyanto dan Ibu Sri Winarsih yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Saudara kandung ku tercinta Salma Siti A'isyah dan Muhammad Alif Taufiqurrahman yang telah memberikan doa dan semangat.
3. Purwono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan dengan sangat baik.
4. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan didalamnya.
5. Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS E dan D angkatan 2019. Terimakasih dukungan, kekompakan kalian selama ini dan memberikan banyak kenangan yang tak terlupakan selama perkuliahan. Saya bersyukur bisa mengenal kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Super Alami (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Pusat Kulakan Madu Laweyan”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam,S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Arif Muanas, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Purwono, M.Si., selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibuku terimakasih atas doa, kasih sayang dan dukungannya yang tak pernah ada habisnya.
9. Terkhusus teman-temanku Roes, Aprilia, Hanif, Dinda, Delia, Fitri yang telah bekerja sama, selalu mensupport saya dalam keadaan susah maupun senang, memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 2019 khususnya kelas MBS E dan D yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga bisa menempuh dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu;alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Maret 2023

Muhammad Dhorif Taqiyuddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teori	12
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini.....	20
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Jenis Sumber dan Data.....	29

3.6	Teknik Pengumpulan Data	29
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8	Uji Instrumen	36
3.9	Uji Asumsi Klasik	37
3.10	Uji Hipotesis	38
3.11	Teknik Analisa Regresi Linier Berganda	39
BAB IV PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Penelitian	41
4.2	Identitas Responden	41
4.3	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	45
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data	51
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Madu Murni pada bulan Januari-Desember 2021	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Saat ini	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 5 Kategori Skor Interval.....	45
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	45
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	48
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedasitas	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Teknik Analisis Regresi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedasitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 JADWAL PENELITIAN	77
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	78
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA	82
LAMPIRAN 4 HASIL UJI DESKRIPTIF	97
LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS	99
LAMPIRAN 6 HASIL UJI RELIABILITAS	106
LAMPIRAN 7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK	107
LAMPIRAN 8 HASIL UJI KETETAPAN MODEL	109
LAMPIRAN 9 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	109
LAMPIRAN 10 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110
LAMPIRAN 11 BUKTI PLAGIASI	111

ABSTRAK

The development of the business world is increasingly competitive with the rapid growth of sectors in the economy that generate opportunities that satisfy needs profitably. The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, and trust on purchasing decisions of super natural honey. This research method uses non-probability sampling technique with a total sample of 150 respondents.

Quantitative approach is used in this research with validity test, reliability test, classical assumption test, t test and F test, and multiple linear regression analysis technique. The analysis in this study used IBM SPSS Version 23 software. The results of the study show that the price variable has no effect on purchasing decisions. Product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. The trust variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of the f (simultaneous) test show that the f count is 34.971 while the f table is 2.67 and the significance value is 0.000.

With this it can be said that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that Price, Product Quality, and Trust simultaneously (simultaneously) have a positive effect on Purchase Decision. In other words, when the Laweyan Honey shop improves quality by providing affordable and cheaper prices than its competitors, thereby giving consumers confidence, it will increase their purchasing decisions for Super Natural Honey.

Keywords: Price, Product Quality, Trust, and Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha semakin kompetitif dengan pertumbuhan sektor dibidang ekonomi yang sangat pesat sehingga menghasilkan peluang yang memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu super alami. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, dan teknik analisa regresi linier berganda. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f (simultan), diketahui bahwa f hitung sebesar 34,971 sedangkan f tabel 2.67 dan nilai signifikansi 0,000.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain ketika toko Madu Laweyan meningkatkan kualitas dengan memberikan harga yang terjangkau dan lebih murah dari pesaingnya sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian Madu Super Alami.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin kompetitif dengan pertumbuhan sektor dibidang ekonomi yang sangat pesat sehingga menghasilkan peluang yang memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Perkembangan dunia usaha telah menjadi begitu umum di lingkungan bisnis, sehingga hampir tidak ada perusahaan, besar atau kecil, yang dapat lepas dari pengaruhnya. Berbagai taktik pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis. Sebelum membeli konsumen akan melakukan pertimbangan pilihan apakah membeli atau tidak. Setelah konsumen menetapkan pilihan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Untuk bertahan dan bersaing maka perusahaan mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya (Sulistiowati et al., 2021). Konsumen merupakan aset yang sangat penting yang harus dijaga dan dipertahankan keberadaannya untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk meningkatkan mutu maupun standar pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Kemudian untuk pelaku bisnis untuk memahami kondisi pasar, salah satunya dengan melakukan penelitian pasar sebagai akibatnya penghasilan yang diperoleh dapat memenuhi hasrat berdasarkan konsumennya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga

konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan (Fitriani et al., 2020).

Tingkat persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat hal ini memunculkan dalam segi persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian. Akibatnya, situasi persaingan yang dahulu statis, sekarang sangat dinamik. Semakin banyak pesaing maka semakin pula banyak pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai. Oleh karena itu perlunya mendorong para pengusaha berlomba-lomba menciptakan inovasi suatu produk yang bisa menarik minat konsumen. Tujuannya ialah untuk mengetahui kinerja berdasarkan toko agar tetap memiliki daya saing yang sehat.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:310). Selanjutnya Sumarwan mendefinisikan keputusan konsumen sebagai keputusan untuk memilih suatu aktivitas dari dua alternatif atau lebih (Devi et al., 2019). Sofjan Assauri (2004:141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha & Handoko, 2000). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252),

yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Fetrisen & Aziz, 2019). Pertimbangan memilih variabel kualitas produk karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ketidak jelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Fikri dan Oetomo (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sukawati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Sukawati, 2018). Keunggulan madu murni yang masih segar langsung dari peternaknya, tanpa diberi campuran apapun, tanpa di panaskan serta menjaga kualitas produk yang terjamin, harga yang bersaing dengan jenis madu terbaik. Namun dengan kualitas yang dimiliki, harga yang bersaing penjualan madu masih dengan harga standar dan kepercayaan konsumen sangat terjamin. Sehingga sang pemilik tidak mengejar target namun setiap penjualan mengalami naik turun dalam setiap bulannya. Berikut data penjualan Madu Murni di Laweyan:

Tabel 1. 1
Penjualan Madu Murni pada bulan Januari-Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Barang Terjual	Omset
1	Januari	7 ton	Rp 210.240.500
2	Februari	6 ton	Rp 178.309.500
3	Maret	7 ton	Rp 219.974.500
4	April	7 ton	Rp 254.003.000
5	Mei	7 ton	Rp 227.744.000
6	Juni	7 ton	Rp 283.685.400

No	Bulan	Jumlah Barang Terjual	Omset
7	Juli	8 ton	Rp 305.728.750
8	Agustus	5 ton	Rp 121.257.000
9	September	5 ton	Rp 129.639.000
10	Oktober	3 ton	Rp 94.089.000
11	November	2 ton	Rp 80.461.000
12	Desember	3 ton	Rp 97.262.000

Sumber: *Pemilik Toko Madu Murni di Laweyan.*

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa terjadi perubahan volume penjualan yang tidak sama pada setiap bulan selama tahun 2021. Adapun volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar 8 ton madu yang terjual, dan pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan volume penjualan. Menurut karyawan konsumen datang tidak hanya satu kali, namun konsumen melakukan pembelian ulang di toko madu Laweyan tersebut. Setiap pembelian permintaan konsumen tinggi terkadang ada yang membeli 1 sampai dengan 2 ton madu. Pada dasarnya madu super alami memang diproduksi dengan bahan alami tanpa tambahan bahan lainnya sempurna untuk sebuah madu yang bisa memerangi segala penyakit hal inilah yang menjadi ciri khas madu murni super alami (Astuti et al., 2021).

Kemudian kepercayaan hal yang penting untuk dijaga agar konsumen selalu setia untuk membeli produknya. Kepercayaan sebagai dasar penting dalam membangun dan memelihara hubungan konsumen dengan waktu jangka panjang. Menurut Madeline dan Sihombing (2019), kepercayaan berdasarkan dalam persepsi konsumen bahwa suatu merek tidak hanya bisa diandalkan namun pula bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen, agama merek pula ditetapkan oleh perasaan percaya diri serta nyaman (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021).

Dalam penelitian Sukawati (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan keputusan pembelian melalui internet; (ii) secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Harga produk memiliki peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian; (iii) secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui internet; (iv) secara simultan, kepercayaan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.

Yauhana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji F regresi yang dilakukan didapatkan bahwa semua variabel yang meliputi harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan secara parsial variabel yang mempengaruhi kualitas produk adalah keputusan pembelian secara online. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 3,188 sedangkan variabel harga sebesar 1,427 dan kepercayaan sebesar 0,329 secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Ishoom dan Hening Widi (2019) Menunjukkan variabel bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel harga juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Madu merupakan salah satu bahan makanan yang menyehatkan. Agar manfaatnya dapat dirasakan oleh tubuh, maka kita harus mengonsumsi madu asli atau murni. Namun, banyak madu yang di pasarkan palsu atau sudah dicampurkan bahan lain seperti gula dan bahan kimia. Hal ini membuat harga yang relatif mahal atau murah sehingga kualitas madu tak lagi murni dan timbul rasa kepercayaan hilang akibat beredarnya madu palsu dimana-mana.

Dalam penelitian terdahulu terdapat sebuah perbedaan variabel harga sebesar 1,427 secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (Devi et al., 2019). Sementara penelitian kedua variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,008 < 0,05$) (Purwita Sari et al., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga bagi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya perbedaan penelitian juga ditemukan pada secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan (Nasution et al., 2018). Adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *ecommerce* tersebut variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, sehingga penelitian ini dapat diterima dan disimpulkan bahwa kualitas produk bagus dan berkualitas baik dari segi bahan baku ataupun pengemasannya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk dan menyempurnakan faktor yang bisa mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Wahyuningtyas & Fitriyani, 2020).

Kepercayaan menjadi satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktavani & Simatupang, 2020). Variabel kepercayaan sebesar 0,522 memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen, sehingga banyak konsumen yang terpercaya (Nisak & Astutiningsih, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini diselesaikan dengan metode kuantitatif melalui pengumpulan data pendukung yang bersumber jurnal internasional dan nasional tentang harga, kualitas produk, dan kepercayaan. Penelitian ini akan menjadi sebuah pembaruan dalam sebuah penelitian dan mungkin akan berguna di masa mendatang. Dari masalah tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Super Alami (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang menjadi latar belakang diatas adanya persaingan antar bisnis berupa madu tentunya dalam harga, kualitas produk, dan kepercayaan khususnya pelanggan agar selalu setia membeli produknya. Dalam pandangan peneliti ini lebih terarah dan terukur dengan permasalahan yang akan dibahas dan diuji mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu super alami yang diduga berpengaruh dalam peningkatan penjualan disalah satu toko madu sangat penting. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi adanya penemuan hasil yang berbeda dalam penelitian yang terdahulu sebagai berikut :

- a. Penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Fikri dan Oetomo (2019) penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukawati (2018) hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Cindy Oktavia & Sutar (2020) menyatakan hasil dari penelitian tersebut adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah (2020) penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh (2019) menyatakan hasil dari penelitian tersebut adanya pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian.

- d. Hubungan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan Melinda Agustina (2019) hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Primaraga Sumantri (2021) menyatakan hasil dari penelitian tersebut adanya pengaruh negatif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan pada Toko Madu Super Alami di Laweyan.
2. Objek penelitian adalah konsumen Madu Super Alami usia 18 - 30 tahun keatas.
3. Model penelitian yang digunakan mengacu pada variabel harga, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai faktor yang membentuk keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan dasar latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas maka dapat dibuat sebuah rumusan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu super alami?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu super alami?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu super alami?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian madu super alami?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan.
3. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh simultan variabel harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu super alami

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan harga, kualitas produk, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian, baik mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan masukan kepada para pemilik bisnis Madu Super Alami agar mengetahui faktor keputusan pembelian. Sehingga pemilik toko dapat mengembangkan usahanya terkait faktor tersebut dan mampu meningkatkan strategi pemasaran bersaing di dunia bisnis.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisikan landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisikan jenis penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini akan menguraikan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil data, pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab V ini akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2012) didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Rahayu, 2021). Menurut Kotler (2002 : 204) ada empat indikator keputusan pembelian dari penelitian oleh Rahayu (2021) yaitu:

- 1) Respon pelanggan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengenalan kebutuhan
- 4) Evaluasi alternatif.

Menurut Sudaryono (2016) adalah proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang – ulang (Lailiya, 2020). Konsumen pun tidak selalu melakukan pencarian secara rasional, terutama konsumen yang berpenghasilan rendah melakukan pencarian eksternal yang lebih sedikit bahkan mereka akan kehilangan lebih banyak ketika mereka melakukan pembelian yang buruk dibandingkan dengan yang kaya

(Pearson, 2006). Setiap keputusan pembelian memiliki beberapa risiko yang dirasakan oleh pelanggan, dengan istilah lain, ada keyakinan bahwa produk mungkin memiliki konsekuensi negatif. Jika produk suatu merek tidak asing bagi konsumen, risiko yang dirasakan semakin tinggi, sehingga konsumen cenderung mencari lebih banyak dalam situasi seperti itu (Alexander, 2004).

Gunawan dan Susanti (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut (Zainullah, 2021)

2.1.2 Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad, et al (2006). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008), harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan

moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Kartika, 2021). Hal inilah yang menimbulkan lemahnya daya beli konsumen. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Astuti (2021) harga merupakan satuan terpenting dalam dunia bisnis yang merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menekuni usahanya. Maka perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa meraup keuntungan dari besaran harga yang dipatoknya dalam menjual produk atau jasanya. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatu jumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan (Lubis, 2018). Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Lubis, 2018)

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk yang baik tentu saja akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut, oleh karena itu produsen dapat memperhatikan bagaimana produknya diolah supaya kepercayaan menurut konsumen tetap terjaga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacup ada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk dalam jurnal (Lubis, 2018). Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam lima dimensi kualitas yaitu:

- 1) *Performance* (Kinerja),
- 2) *Feature* (Fitur),
- 3) *Reliability* (Keandalan),
- 4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian),
- 5) *Durability* (Daya Tahan) (Ernawati, 2019).

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2002). Kepercayaan merupakan kekuatan dengan kepercayaannya bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen dapat mengungkapkan kepercayaannya terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini dapat mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Dalam jurnal penelitian oleh (Mutiarra & Wibowo, 2020) ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga indikator kepercayaan konsumen yaitu :

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu

meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

- 3) *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Kesimpulan
1	Sukawati (2018) “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar”	Kepercayaan (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, Kepercayaan dan Harga mempengaruhi Keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui internet. Secara simultan, kepercayaan, harga dan kualitas produk memiliki

				pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar
2	Yauhana Flaurency Devy, Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si, Muslim Fikri SE, M.Si (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Sedangkan secara simultan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian secara online.
3	Ishoom Fikri dan Hening Widi Oetomo (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Dalam Media Sosial”	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel harga juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4	Lusi Yuliani (2020) “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION SECARA ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama.
5	Sri Rahayu (2021)	Harga (X1)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan

<p>“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)”</p>	<p>Kepercayaan (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>		<p>bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.</p>
--	--	--	--

2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut perbedaan dan persamaan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

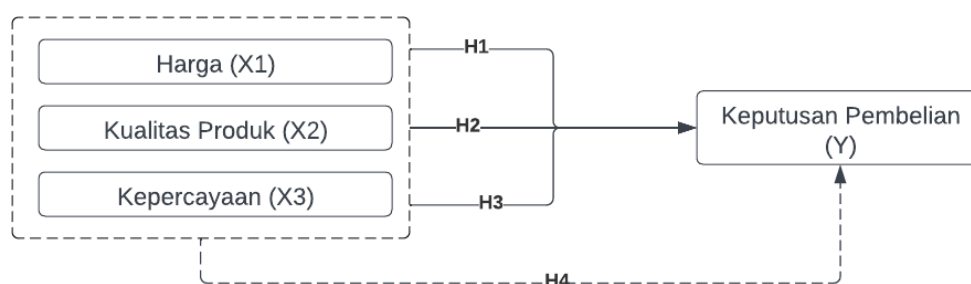
Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Saat ini

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Sukawati (2018) “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda • Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian konsumen pembelian melalui internet di Kota Makassar.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>non probability sampling.</i>	
2	<p>Yauhana Flaurency Devi, Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si, Muslim Fikri SE, M.Si (2019)</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian merupakan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap • Teknik purposive random sampling
3	<p>Ishoom Fikri dan Hening Widi Oetomo (2019)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Dalam Media Sosial”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda • Teknik pengambilan sampel adalah <i>non probability sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian konsumen pembelian barang preloved dalam media sosial
4	<p>Lusi Yuliani (2020)</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Sri Rahayu (2021) “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)”	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja • Objek pengguna e-commerce Tokopedia • Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- = Berpengaruh secara parsial
 - - - - -→ = Berpengaruh secara simultan

Sesuai dengan analisis literatur dan penambahan hipotesa yang telah dibahas sebelumnya, sehingga menghasilkan model penelitian yang diangkat dari penelitian (Yuliani, 2020). Berdasarkan model penelitian gambar 2.1 diatas, penelitian ini

memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Sari Ismayana, 2018). Dengan memiliki harga terjangkau namun tetap memperhatikan kualitasnya sangat berpengaruh terhadap hasil penjualannya. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk akan membuat konsumen lebih percaya dan tetap melakukan pembelian (Saragih, 2018). Kepercayaan dalam riset Costabile (Suhardi, 2006:51-52) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Wahyuni N, 2021).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dari tinjauan pustaka yang ditemukan oleh peneliti mendapatkan hasil hipotesis berikut ini:

2.5.1 Hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu oleh Rahayu (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia bahwa adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia menandakan bahwa Tokopedia selalu mengutamakan harga untuk meningkatkan jumlah pengguna berbelanja melalui Tokopedia (Rahayu, 2021). Harga menjadi

pertimbangan konsumen jika akan melakukan keputusan pembelian suatu produk (Umar, 2002). Hasil penelitian berikut didukung oleh penelitian Ismayana dan Hayati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ismayana & Hayati, 2018). Artinya penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5.2 Hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu oleh Wahyuni (2021) kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Bina Marga Wamena. Semakin berkualitasnya suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sulistiowati et al., 2021). Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan hilang ketika konsumen menjadi tidak setia (Amron, 2018). Hasil penelitian didukung oleh Devi et al., (2019) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dapat disimpulkan bahwa *online shop* atau berbelanja secara online menampilkan produk yang dijual nya baik dan memberikan jaminan retur jika produk yang diterima pembeli tidak sesuai pesanan atau cacat.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5.3 Hubungan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu oleh Sukawati (2018) menunjukkan bahwa benar kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen yang membuat keputusan pembelian melalui internet. Kepercayaan datang dari harapan konsumen terhadap suatu produk dimana ketika harapan tidak terpenuhi maka konsumen kepercayaan diri akan berkurang bahkan hilang (Wijaya & Warnadi, 2019). Kepercayaan (*trust*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena pada dasarnya besarnya pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu merek akan menentukan keyakinan konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa (Fikri & Oetomo, 2019). Tujuan utama dari ulasan konsumen adalah untuk memandu calon pembeli produk atau layanan untuk membuat informasi keputusan, sangat penting bagi pemberi kepercayaan bahwa ulasan dapat dipercaya, dan karena keputusan pembelian mungkin hasil dari membaca ulasan, konsumen rentan terhadap tindakan para pengulas (Menfors & Fernstedt, 2015).

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5.4 Hubungan pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya relevansi dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen mulai mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya (Claudya & Komariah, 2021). Pelaku usaha bisnis harus

mampu membuat standar dari produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan dari produk yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah faktor utama yang harus dipastikan dalam pasar sasaran dalam menentukan posisi suatu produk (Wawan & Febriana, 2020). Harga memanglah sensitif, maka dari itu pelaku usaha bisnis harus mampu menetapkan harga yang baik dan disesuaikan dengan kondisi konsumen yang ada. Kepercayaan merupakan dorongan konsumen agar membeli suatu produk yang diinginkan oleh konsumen serta mengkonsumsi produk dan menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan rasa kepuasan (Purwita Sari et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian.

H₄: Kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bersifat kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara objektif. Penelitian ini menggunakan data-data berupa numerik untuk mendapatkan bukti empiris dan menggunakan prosedur statistik untuk mendapatkan temuan-temuan yang menjadi tujuan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini di Toko Madu Laweyan, Jl. Dr. Radjiman No.565 Laweyan, Surakarta. Alasan memilih di toko madu murni karena dekat dengan rumah serta merupakan salah satu obat herbal alami yang terkenal yang berada di Laweyan. Dikatakan strategis karena lokasinya yang mudah dijangkau dan berada dekat dengan pemasaran serta menjualnya dengan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang cukup baik. Selain itu bagus untuk kesehatan dan cocok dikonsumsi kalangan usia balita hingga orang dewasa.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013, hlm.119)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen madu murni di Laweyan. Di mana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:116). Pengambilan sampel penelitian ini dengan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, besarnya sampel ditentukan sebanyak 30 kali dari variabel independen dan variabel dependen (Ferdinand, 2014, hal. 173). Dalam penelitian ini dengan 4 variabel *independen* dan 1 *dependen*. Penelitian ini berada di Laweyan dimana Kecamatan Laweyan terdiri dari sebelas kelurahan yaitu Kelurahan Bumi, Jajar, Karangasem, Kerten, Laweyan, Pajang, Panularan, Penumping, Purwosari, Sondakan, dan Sriwedari.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus hair digunakan untuk ukuran populasi yang belum diketahui dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 – 10 dikali variabel indikator tersebut (Hall et al., 2010). Diketahui jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 30 pertanyaan, apabila dikali dengan ukuran sampel minimum yaitu 5, maka perhitungannya menjadi seperti ($30 \times 5 = 150$). Melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, kemudian jumlah sampel dari responden penelitian ini adalah sebesar 150 konsumen madu super alami yang pernah membeli madu di Toko Madu Laweyan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline.

3.5 Jenis Sumber dan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan data tersebut diajukan sebagai penelitian hipotesis. Menggunakan skala ordinal dengan penilaian sebagai berikut: jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai (5), jawaban “S” setuju diberi nilai (4), jawaban “N” netral diberi nilai (3), jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai (2) dan jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai (1).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015). Untuk memperoleh data yang valid, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Observasi

Melakukan observasi pada dasarnya adalah pekerjaan mengamati, tidak sekedar asal melihat, dan mengamati secara keseluruhan kejadian-kejadian disekitar. Untuk mendapatkan hasil pengamatan (observasi) yang lebih

obyektif ada baiknya harus dibantu dengan alat perekam kejadian seperti kamera.

2. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan, dimana responden diminta memberikan penilaian atas pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti sehubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner offline menyebarkan kepada responden yaitu konsumen Madu Super Alami yang sesuai dengan kriteria.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Setelah ditetapkan variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*) maka akan dilakukan penjelasan terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen. Variabel bebas pada penelitian ini Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3).

a. Harga

Menurut Fuad et al (2006), harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

c. Kepercayaan

Daryanto (2013:283) menyatakan kepercayaan secara sangat jelas bermanfaat dan penting untuk relationship. Walaupun menjadi pihak yang dipercaya, tidaklah mudah dan memberikan usaha bersama (Hakim & Nuryanto, 2021).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y).

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
Harga (X1) Fuad (2006)	Keterjangkauan harga.	Merupakan asa konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya bisa mereka jangkau.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan madu super alami terjangkau oleh masyarakat umum 2. Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan pada madu super alami
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan produk madu super alami sesuai dengan kualitas yang didapatkan. 2. Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk
	Daya saing harga.	Merupakan daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga madu super alami dapat bersaing dengan produk yang lain. 2. Harga madu super alami lebih ekonomis dibandingkan dengan produk madu lain.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga madu super alami memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. 2. Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
			diharapkan konsumen.
Kualitas Produk Kotler dan Armstrong (2014:11)	Kinerja	Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk madu super alami yang tersedia di toko herbal lebih bagus daripada toko herbal lain. 2. Produk madu super alami yang tersedia sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi.
	Fitur	merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Madu super alami memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Penempatan produk madu super alami diurutkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
	Keandalan	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk madu super alami yang tersedia di toko dapat diandalkan kualitasnya. 2. Produk madu super alami sesuai dengan kebutuhan konsumen.
	Kesesuaian	Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk madu super alami sesuai dengan standar karena

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
		sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.	<p>telah lolos uji BPOM.</p> <p>2. Produk yang ditawarkan madu super alami semuanya sudah berlogo SNI.</p>
	Ketahanan	berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.	<p>1. Produk madu super alami yang tersedia di toko tidak pernah berada di masa kadaluwarsa.</p> <p>2. Semua produk madu super alami sudah terjamin tidak adanya kerusakan.</p>
Kepercayaan Daryanto (2013:283)	Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)	Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.	<p>1. Saya yakin madu super alami selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.</p> <p>2. Saya yakin madu super alami akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen</p>
	Kemampuan	Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan	<p>1. Saya merasa bahwa owner memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.</p>

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
		jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi	
	Integritas	Keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa madu super alami mempunyai reputasi yang bagus. 2. Madu super alami memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya.
Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2014)	Respon Pelanggan	Suatu jawaban bagi pertanyaan atau satu kuesioner atau sebarang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan atau lahirilah maupun yang tersembunyi atau tersamar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan merekomendasikan madu super alami kepada keluarga, rekan, dan orang lain. 2. Saya akan melakukan pembelian lagi di Toko Madu Murni.
	Pencarian Informasi	yaitu tahap dimana konsumen mencari informasi lebih tentang apa yang ingin didapatkannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi mengenai Madu Super Alami dari obrolan orang lain.
	Pengenalan Kebutuhan	Yaitu tahap dimana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak pernah kecewa setelah membeli obat herbal madu super alami. 2. Saya yakin membeli produk madu super alami merupakan

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
			keputusan yang tepat.
	Evaluasi Alternatif	Yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan pembelian Madu super alami menjadi pilihan alternatif saya. 2. Dengan proses evaluasi alternatif ini, saya dapat memilih untuk membeli produk dari Madu Super Alami yang sesuai dengan kebutuhan saya.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam jurnal penelitian Eko Yuliawan (2018). Suatu instrument dikatakan valid dengan kriteria jika nilai R hitung $>$ r tabel pada kolom *Corrected Item* pada output Program SPSS 2023. Menentukan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur suatu instrument. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian

hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Sugiyono (2013) suatu instrument dinyatakan reliabel dengan kriteria nilai Croncbah Alpha > 0.60 dalam penelitian jurnal (Baskara, Isnain Putra Hariyadi, 2014).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Karena saya ingin menganalisis hasil penelitian dari data tersebut, dimana data tersebut berpasangan akan tetapi tidak terdistribusi secara normal dan hasil dari uji tersebut akan menjawab apakah data-data tersebut ada perbedaan atau tidak. Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dengan kata lain uji normalitas dimaksudkan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS 2023 dengan melihat grafik normal P-P *Plot of*

Regression Standardized, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara simultan atau secara bersama-sama, dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

$F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_0 diterima, artinya variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat secara signifikan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_0 diterima, artinya variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat secara signifikan.

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial atau per variabel, dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

$T_{hitung} < T_{tabel}$, diterima, artinya variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat secara signifikan antara masing-masing variable bebas dengan variable terikat.

$T_{hitung} < T_{tabel}$, berarti H_1 ditolak, artinya variable bebas mempengaruhi variable terikat secara signifikan antara masing-masing variable bebas dengan variable terikat.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Angka yang terkandung dalam R^2 merupakan koefisien jaminan yang kemudian diubah menjadi persen. Angka pada *Changed R Square* menunjukkan estimasi jaminan. Faktor bebas seharusnya memiliki opsi untuk menunjukkan semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel reliabel jika metodologi *R square* bernilai satu (Putra, 2021).

3.11 Teknik Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang memprediksi lebih awal tentang uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Persamaan dari regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel

independen (Wahyuni, 2020). Dalam penelitian ini tehnik yang dipakai regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

A: Konstanta

X1: Harga

X2: Kualitas Produk

X3: Kepercayaan

b_1 : Koefisien variabel Harga

b_2 : Koefisien variabel Kualitas Produk

b_3 : Koefisien variabel Kepercayaan

e : Error

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Perkembangan dunia usaha semakin kompetitif dengan pertumbuhan sektor dibidang ekonomi yang sangat pesat sehingga menghasilkan peluang yang memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Super Alami (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan).

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang dihasilkan berupa angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS IBM23. Pengambilan sampel penelitian ini dengan metode *non probability sampling*, yaitu menyebarkan kuesioner dilakukan secara offline jumlah sampel dari responden penelitian ini adalah sebesar 150 konsumen madu super alami yang pernah membeli madu di Toko Madu Laweyan. Dari hasil data yang telah terkumpul maka akan dilakukan identifikasi dari jawaban responden untuk mengetahui gambaran secara umum dari responden dan hasil penelitian.

4.2 Identitas Responden

Berdasarkan hasil dari data angket yang telah diperoleh dari pengumpulan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen madu yang telah melakukan pembelian madu super alami. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang akan dideskripsikan mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai jenis kelamin responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Presentase
1	Laki – Laki	70	46,7%
2	Perempuan	80	53,3%
Total		150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 70 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 46,7% dan 80 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 53,3%. Hasil data responden berdasarkan jenis kelamin tidak berimbang antara laki-laki dan perempuan. Maka dapat dikatakan bahwa hasil data berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai usia responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Total	Presentase
1	18 - 20 tahun	5	3,3%
2	21 - 25 tahun	31	20,7%
3	26 – 30 tahun	44	29,3%
4	> 30 tahun	70	46,7%
Total		150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 5 responden berusia 18 - 20 tahun dengan presentase 3,3%, 31 responden berusia 21-25 tahun dengan presentase 20,7%, 44 responden berusia 26 - 30 tahun dengan presentase 29,3% dan 70 responden berusia >30 tahun dengan presentase 46,7%. Sehingga hasil data responden berdasarkan usia yang telah terkumpul sebagian besar didominasi oleh responden berusia >30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai pekerjaan responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Total	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	17	11,3%
2	Pegawai Swasta/Buruh	67	44,7%
3	PNS	12	8,0%
4	Wiraswasta	24	16,0%
5	Lainnya	30	20,0%
Total		150	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan data pada tabel 4.3 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 17 responden pelajar/mahasiswa dengan presentase 11,3%, 67 responden pegawai swasta/buruh dengan presentase 44,7%, 12 responden PNS dengan presentase 8,0%, 24 responden wiraswasta dengan presentase 16,0%, dan 30 responden pekerjaan lainnya dengan presentase 20%.

Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa responden yang berpartisipasi sudah sesuai dengan pembagian sampel yang telah ditetapkan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai domisili responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Total	Presentasi
1	Surakarta	55	36,7%
2	Sukoharjo	37	24,7%
3	Karanganyar	17	11,3%
4	Boyolali	11	7,3%
5	Sragen	13	8,7%
6	Wonogiri	3	2,0%
7	Klaten	4	2,7%
8	Lainnya	10	6,7%
Total		150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 55 responden domisili Surakarta dengan presentase 36,7%, 37 responden domisili Sukoharjo dengan presentase 24,7%, 11 responden domisili Karanganyar dengan presentase 11,3%, 11 responden domisili Boyolali dengan presentase 7,3%, 13 responden domisili Sragen dengan presentase 8,7%, 3 responden domisili Wonogiri dengan presentase 2,0%, 4 responden domisili Klaten dengan presentase 2,7%, dan 10 responden domisili lainnya dengan presentase 6,7%. Sehingga pada penelitian berdasarkan domisili dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi berasal dari Surakarta.

4.3 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Analisis dan interpretasi hasil penelitian bertujuan untuk menganalisis jawaban responden dari variabel-variabel yang diuji. Analisis deskriptif dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Untuk interval dilihat dari skor pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Kategori Skor Interval

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,79	Sangat Buruk
2	1,80 - 2,59	Buruk
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2017)

4.3.1 Analisis Jawaban Responden

1. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Rata-Rata Per Item	Ket.
1	Harga yang ditawarkan madu super alami terjangkau oleh masyarakat umum.	4,73	Sangat Baik
2	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan pada madu super alami	4,53	Sangat Baik
3	Harga yang ditawarkan produk madu super alami sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	4,53	Sangat Baik
4	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk.	4,49	Sangat Baik
5	Harga madu super alami dapat bersaing dengan produk yang lain.	4,53	Sangat Baik
6	Harga madu super alami lebih ekonomis dibandingkan dengan produk madu lain.	4,53	Sangat Baik

No	Pernyataan	Rata-Rata Per Item	Ket.
7	Harga madu super alami memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.	4,61	Sangat Baik
8	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.	4,70	Sangat Baik
Total Skor Rata-Rata		5	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel harga yang memiliki skor rendah adalah “Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk” dengan rata 4,49 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Harga yang ditawarkan madu super alami terjangkau oleh masyarakat umum” dengan skor rata-rata 4,73 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel harga menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 5 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga tergolong pada kategori sangat baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Kualitas produk madu super alami yang tersedia di toko herbal lebih bagus daripada toko herbal lain.	4,53	Sangat Baik
2	Produk madu super alami yang tersedia sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi.	4,63	Sangat Baik
3	Madu super alami memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4,52	Sangat Baik
4	Penempatan produk madu super alami diurutkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4,43	Sangat Baik
5	Produk madu super alami yang tersedia di toko dapat diandalkan kualitasnya.	4,50	Sangat Baik
6	Produk madu super alami sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4,58	Sangat Baik
7	Produk madu super alami sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM.	4,69	Sangat Baik
8	Produk yang ditawarkan madu super alami semuanya sudah berlogo SNI.	4,62	Sangat Baik
9	Produk madu super alami yang tersedia di toko tidak pernah berada di masa kadaluwarsa.	4,46	Sangat Baik
10	Semua produk madu super alami sudah terjamin tidak adanya kerusakan.	4,54	Sangat Baik
	Total Skor Rata-Rata	4,55	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel harga yang memiliki skor rendah adalah “Penempatan produk madu super alami diurutkan sesuai dengan kebutuhan konsumen” dengan rata 4,43 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor

paling tinggi yaitu “Produk madu super alami sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM” dengan skor rata-rata 4,69 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,55 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas produk tergolong pada kategori sangat baik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Saya yakin madu super alami selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.	4,66	Sangat Baik
2	Saya yakin madu super alami akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen.	4,61	Sangat Baik
3	Saya merasa bahwa owner memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.	4,55	Sangat Baik
4	Saya merasa madu super alami mempunyai reputasi yang bagus.	4,50	Sangat Baik
5	Madu super alami memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya.	4,71	Sangat Baik
Total Skor Rata-Rata		4,61	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel harga yang memiliki skor rendah adalah “Saya merasa madu super alami mempunyai reputasi yang bagus.” dengan rata 4,50 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Madu super alami memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya.” dengan skor rata-rata 4,71 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel kepercayaan menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,61 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepercayaan tergolong pada kategori sangat baik.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Saya akan merekomendasikan madu super alami kepada keluarga, rekan, dan orang lain.	4,87	Sangat Baik
2	Saya akan melakukan pembelian lagi di Toko Madu Murni.	4,62	Sangat Baik
3	Saya mencari informasi mengenai Madu Super Alami dari obrolan orang lain.	4,49	Sangat Baik
4	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli obat herbal madu super alami.	4,55	Sangat Baik

No	Pernyataan	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
5	Saya yakin membeli produk madu super alami merupakan keputusan yang tepat.	4,55	Sangat Baik
6	Saya memutuskan pembelian Madu super alami menjadi pilihan alternatif saya.	4,76	Sangat Baik
7	Dengan proses evaluasi alternatif ini, saya dapat memilih untuk membeli produk dari Madu Super Alami yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4,97	Sangat Baik
Total Skor Rata-Rata		4,69	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel harga yang memiliki skor rendah adalah “Saya mencari informasi mengenai Madu Super Alami dari obrolan orang lain” dengan rata 4,49 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Dengan proses evaluasi alternatif ini, saya dapat memilih untuk membeli produk dari Madu Super Alami yang sesuai dengan kebutuhan saya” dengan skor rata-rata 4,97 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,69 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian tergolong pada kategori sangat baik.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.1.1 Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini dalam melakukan pengujian instrumen yaitu dengan menggunakan analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis pengujian tersebut dijawabarkan berikut ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan “valid” dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan “tidak valid”. Hasil uji validitas dari beberapa variabel yang menggunakan alat uji statistik dalam penelitian ini dapat diuraikan pada beberapa tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	H1	0,401	0,1339	Valid
	H2	0,536	0,1339	Valid
	H3	0,672	0,1339	Valid
	H4	0,578	0,1339	Valid
	H5	0,517	0,1339	Valid
	H6	0,590	0,1339	Valid
	H7	0,601	0,1339	Valid
	H8	0,516	0,1339	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,552	0,1339	Valid
	KP2	0,616	0,1339	Valid
	KP3	0,655	0,1339	Valid
	KP4	0,606	0,1339	Valid
	KP5	0,606	0,1339	Valid
	KP6	0,612	0,1339	Valid
	KP7	0,569	0,1339	Valid
	KP8	0,541	0,1339	Valid
	KP9	0,596	0,1339	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	KP10	0,629	0,1339	Valid
Kepercayaan	K1	0,706	0,1339	Valid
	K2	0,722	0,1339	Valid
	K3	0,729	0,1339	Valid
	K4	0,685	0,1339	Valid
	K5	0,610	0,1339	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,665	0,1339	Valid
	KP2	0,726	0,1339	Valid
	KP3	0,613	0,1339	Valid
	KP4	0,723	0,1339	Valid
	KP5	0,764	0,1339	Valid
	KP6	0,676	0,1339	Valid
	KP7	0,652	0,1339	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan terdapat 4 variabel. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur suatu instrument. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu instrument dinyatakan reliabel dengan kriteria nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Sugiyono, 2013). Hasil dari uji reliabilitas dengan

menggunakan pengujian statistik dalam penelitian ini dapat diuraikan pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Harga	0,604	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,735	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,645	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,612	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka semua variabel dinyatakan “reliabel”.

4.1.2 Uji asumsi klasik

Analisis uji yang termasuk dalam uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Seluruh pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *kolmogorov-Sminov* (KS) pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	150		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.28981308	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.092	
	Negative	-.041	
Test Statistic	.092		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003 ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.148 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.139
		Upper Bound	.157
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai uji normalitas, nilai Monte Carlo Sig. $0,148 > 0,05$. Hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini layak karena telah memenuhi syarat uji normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,460	2,173	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,536	1,866	
Kepercayaan	0,524	1,907	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai tolerance masing-masing dari setiap variabel bebas $> 0,10$ dan nilai VIF pada setiap variabel bebas $< 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas dalam persamaan model regresi dan telah memenuhi syarat uji multikolinieritas.

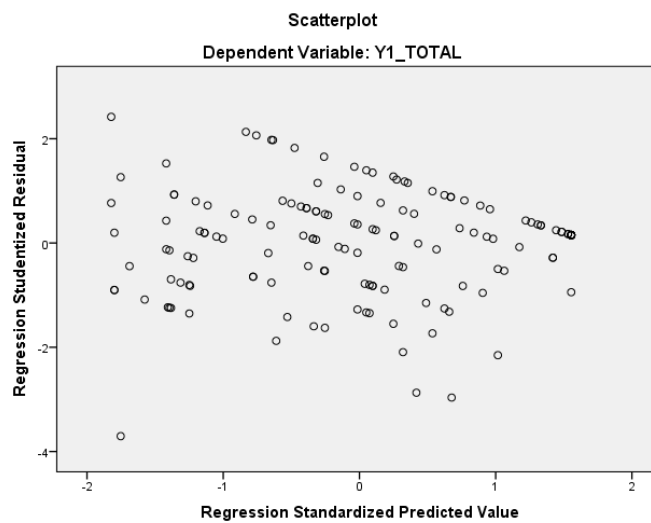
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-standardized. Dasar yang digunakan dalam analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot adalah sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, contohnya seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang memiliki ketataraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), sehingga dapat menjelaskan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Apabila tidak terjadi pola yang jelas atau tidak beraturan, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kreteria	Keterangan
Harga	0,924	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,050	>0,05	
Kepercayaan	0,735	>0,05	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode Uji koefisien korelasi Rank Spearman yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel harga, kualitas produk, kepercayaan memiliki

nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang ada dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria dalam uji statistik F dapat membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu kriteria dalam uji statistik F juga dapat dilihat melalui nilai probabilitasnya, apabila nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas atau independent dan variabel terikat atau dependent dan sebaliknya.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.121	3	59.374	34.971	.000 ^b
	Residual	247.879	146	1.698		
	Total	426.000	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai hasil uji f, diketahui bahwa f hitung sebesar 34,971 sedangkan f tabel 2.67 dan nilai signifikansi 0,000. Hal

ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian jika kolom sig < dari 0,05 dan t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Parsial (Uji T)

No.	Model	t tabel	t hitung	Sign
1	Harga	1.976	0,541	,590
2	Kualitas Produk	1.976	3,581	,000
3	Kepercayaan	1.976	4,296	,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.16 mengenai hasil uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Harga memiliki nilai t hitung $0,541 > t_{tabel} 1,976$ dan nilai tidak Sign. $0,590 > 0,05$. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $3,581 > t_{tabel} 1,976$ dan nilai Sign. $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa

variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung $4,269 > t$ tabel $1,976$ dan nilai Sign. $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Angka yang terkandung dalam R^2 merupakan koefisien jaminan yang kemudian diubah menjadi persen. Angka pada *Changed R Square* menunjukkan estimasi jaminan.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	1.303
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai koefisiens determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,406 yang berarti pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,6% sedangkan 59,4% lainnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.1.4 Uji Teknik Analisa Regresi Linear Berganda

Dari tabel 4.18 maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 13,135 + 0,042X_1 + 0,193X_2 + 0,406X_3$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Teknik Analisis Regresi

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,135	2,069		6,347	,000
	Harga	,042	0,77	,050	0,541	,590
	Kualitas Produk	,193	0,77	,309	3,581	,000
	Kepercayaan	,406	0,125	,375	4,269	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah (2023)

- a. Nilai Konstanta (α) yaitu sebesar 13,135. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan konstan maka keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 13,135.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) mempunyai parameter positif sebesar 0,042 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan satu poin Harga (X_1) dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,042. Lain halnya jika yang terjadi sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin Harga (X_1) dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,042.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai parameter positif sebesar 0,193 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan satu poin Kualitas Produk (X2) dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,193. Lain halnya jika yang terjadi sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin Kualitas Produk (X2) dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,193.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) mempunyai parameter positif sebesar 0,406 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan satu poin Kepercayaan (X3) dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,406. Lain halnya jika yang terjadi sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin Kepercayaan (X3) dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,406.

4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.2.1 Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), bahwa harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Hasil penelitian ini memiliki nilai t hitung $0,541 > t$ tabel $1,976$ dan nilai tidak Sign. $0,590 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang dilakukan oleh Toko Madu tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Madu Super Alami. Konsumen percaya bahwa Madu Super Alami memiliki kualitas produk yang baik sehingga pengaruh harga bukanlah suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian madu super alami.

Sesuai dengan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lukiana et al., (2018) harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Hal ini dikarenakan produk kopi kapal api mempunyai citra yang baik dibenak konsumen sebagai kopi yang memiliki kualitas produk yang baik, dan merek yang dipercaya oleh konsumen sehingga pengaruh harga bukanlah suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk kopi kapal api. Karena konsumen ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk kopi kapal api dan ingin dianggap loyal terhadap produk kopi kapal api. Penelitian yang dilakukan oleh Listighfaroh (2020) dalam hal ini harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena

konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan konsumen lebih tertarik pada produk Feira White Shower Milk dengan adanya promosi yang diberikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2020) harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk fashion secara online. Ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda.

4.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacup ada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $3,581 > t$ tabel $1,976$ dan nilai Sign. $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dikatakan berpengaruh karena semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian madu super alami. Begitu sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian semakin menurun. dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini artinya menerima hipotesis kedua dalam penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas produk signifikan terhadap

keputusan pembelian madu super alami. Hal tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas produk madu super alami yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Biasanya konsumen akan merasa tertarik apabila pada produk Madu Super Alami memiliki kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasinya, memiliki daya tahan yang baik, memiliki sertifikat lolos uji BPOM maka konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018), Ernawati (2019), Subagyo dan Febriana (2020), Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis yang berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung $4,269 > t$ tabel $1,976$ dan nilai Sign. $0,000 < 0,05$. Adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu super alami menandakan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen madu terhadap produk-produk yang dijual di toko, maka akan menyebabkan semakin besar tingkat pembelian

yang akan dilakukan konsumen. Selain itu sangat memungkinkan konsumen Madu Super Alami akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan adanya kepercayaan yang besar terhadap keaslian madu dan reputasi yang bagus pembelian di Toko Madu Laweyan.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukawati (2018), Putra et al., (2021), Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Faktor utama bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen mulai mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya (Claudya & Komariah, 2021). Pelaku usaha bisnis harus mampu

membuat standar dari produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan dari produk yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah faktor utama yang harus dipastikan dalam pasar sasaran dalam menentukan posisi suatu produk (Wawan & Febriana, 2020). Kepercayaan merupakan dorongan konsumen agar membeli suatu produk yang diinginkan oleh konsumen serta mengkonsumsi produk dan menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan rasa kepuasan (Purwita Sari et al., 2020).

Mengenai hasil uji f , diketahui bahwa f hitung sebesar 34,971 sedangkan f tabel 2.67 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sukawati (2018) dengan $F_{hitung} = 18,083 > F_{tabel} = 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Astuti et al., (2021) F hitung sebesar 22,470 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan α 0,05. Bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, adanya arah positif yang terjadi memberikan arti bahwa jika toko Madu Laweyan meningkatkan harga, kualitas produk, dan kepercayaan secara bersama-sama maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan kata lain ketika toko Madu Laweyan meningkatkan

kualitas dengan memberikan harga yang terjangkau dan lebih murah dari pesaingnya; memberikan kepercayaan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian Madu Super Alami.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini tentang harga, kualitas produk , dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu super alami di Toko Madu Laweyan, dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Madu Super Alami. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji t (parsial) di dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung $0,541 > t$ tabel $1,976$ dan nilai tidak Sign. $0,590 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Madu Super Alami. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $3,581 > t$ tabel $1,976$ dan nilai Sign. $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dikatakan berpengaruh karena semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian madu super alami. Begitu sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian semakin menurun. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Madu Super Alami. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung $4,269 > t$ tabel $1,976$ dan nilai Sign. $0,000 < 0,05$. Adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu super alami menandakan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen madu terhadap produk-produk yang dijual di toko, maka akan menyebabkan semakin besar tingkat pembelian yang akan dilakukan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil hasil uji f (simultan), diketahui bahwa f hitung sebesar $34,971$ sedangkan f tabel $2,67$ dan nilai signifikansi $0,000$. Hal ini berarti f hitung $> f$ tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini.

Diantaranya :

1. Sampel dalam penelitian ini masih sederhana yaitu 150 responden sebagai data yang diolah sehingga belum maksimal.

2. Penelitian ini masih sederhana, masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga belum dapat melihat hal lain yang mendukung jawaban dari pertanyaan penelitian.
3. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada harga, kualitas produk, dan kepercayaan sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah beberapa saran yang bisa diperhatikan yaitu:

1. Bagi owner untuk meningkatkan penjualan madu maka sebaiknya penjualan dilakukan dengan pemasaran online agar penjualannya meningkat mampu dijangkau seluruh masyarakat Indonesia.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru dan memodifikasi model penelitian sehingga menghasilkan kebaruan dan pembaruan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Astuti, Y., Sari, W., & Manurung, H. P. (2021). HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SABUN LIFEBUOY (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning). *Jurnal Sains Ekonomi*, 12–21. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jse/article/view/2257/0>
- Baskara, Isnain Putra Hariyadi, G. T. (2014). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL (SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*.
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR RO DI KER-RO BEKASI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17.
- Devi, Y. F., Werdiasih, R. D., & Fikri, M. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE MUHAMMADIYAH CILACAP). *Jurnal Ekonomi, Vol. 9 No.*
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA*. <https://osf.io/w6dt5/>

- Fikri, I., & Oetomo, H. W. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PRELOVED DALAM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 8 No 9.
- Fitriani, R., M.M, F. M., & Oktapiani, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU LESTARI SEMONGKAT. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1 (2020): EDISI 4. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/645>
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON DI SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1.
- Hall, P., Pearson, F. J., Black, Babin, W. C., Anderson, B. J., & E, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Kartika, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*. 2(1), 73–82.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY. *Journal Competency of Business*, Vol 5 No. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/870>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Lubis, A. A. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN*. 16(02), 1–11.
- Menfors, M., & Fernstedt, F. (2015). Consumer trust in online reviews—a communication model perspective. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:865316/FULLTEXT01.pdf>
- Muhidin, & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian (3rd ed.)*. CV Pustaka Setia.
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, R. D. A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal ECOBISMA*, 43–53.
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2020). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *DIJMS*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Nisak, D. A. K., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48.

- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). PENGARUH HARGA, E-PROMOSI DAN KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI APLIKASI LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 26–36. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i2.139>
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Putra, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 64–72. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, Y. A. W., & Prasuhanda, H. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SABUN LIFEBOUY (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning). *Jurnal Sains Ekonomi*, 2. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jse/article/view/2257/1727>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sukawati, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review*, 1(2), 190. <https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6649>
- Sulistiowati, W. N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., M, M., & Pasolo, F. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena). *The Journal of Business and*

Management Research.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Fitriyani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Maneko Digital. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i2.77>
- Wawan, H. S., & Febriana, R. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.186>
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect Of E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*,.
- Yuliani, L. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION SECARA ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*.
- Zainullah, V. C. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Performa*, 4(4), 538–549. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1666>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	September (2022)				Oktober (2022)				November (2022)				Desember (2022)				Januari (2023)				Februari (2023)				Maret (2023)				April (2023)				Mei (2023)							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																																				
2	Konsultasi		X	X	X	X	X							X							X					X															
3	Seminar Proposal										X																														
4	Revisi Proposal														X	X	X	X																							
5	Pengumpulan Data															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
6	Analisis Data																					X	X	X	X																
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																									X															
8	Pendaftaran Munaqasah																										X														
9	Munaqasah																																	X							
10	Revisi Skripsi																																					X			

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Konsumen Madu Super Alami

Di tempat,

Dengan Hormat,

Saya Muhammad Dhorif Taqiyuddin, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU SUPER ALAMI (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan)".

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Peneliti

Muhammad Dhorif Taqiyuddin

DAFTAR PERNYATAAN (KUESIONER)

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

STS : Sangat Tidak Setuju (**Score 1**), TS :Tidak Setuju (**Score 2**), N: Netral (**Score 3**), S: Setuju (**Score 4**), SS: Sangat Setuju (**Score 5**)

2. Identitas Responden

Nama: _____

No.Wa/Telp: _____

Jenis kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar PNS Lainnya

Pegawai swasta/buruh Wiraswasta

Domisili

Surakarta Boyolali

Sukoharjo Klaten

Karanganyar Wonogiri

Sragen Lainnya

Usia anda saat ini

18-20 tahun 26-30 tahun

21-25 tahun Di atas 30 tahun

Berapa pendapatan anda setiap bulan :

< Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 > Rp 2.000.000

Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan madu super alami terjangkau oleh masyarakat umum.					
2.	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan pada madu super alami					
3.	Harga yang ditawarkan produk madu super alami sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					
4	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
5	Harga madu super alami dapat bersaing dengan produk yang lain.					
6	Harga madu super alami lebih ekonomis dibandingkan dengan produk madu lain.					
7	Harga madu super alami memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.					
8	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk madu super alami yang tersedia di toko herbal lebih bagus daripada toko herbal lain.					
2	Produk madu super alami yang tersedia sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi.					
3	Madu super alami memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4	Penempatan produk madu super alami diurutkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

5	Produk madu super alami yang tersedia di toko dapat diandalkan kualitasnya.					
6	Produk madu super alami sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7	Produk madu super alami sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM.					
8	Produk yang ditawarkan madu super alami semuanya sudah berlogo SNI.					
9	Produk madu super alami yang tersedia di toko tidak pernah berada di masa kadaluwarsa.					
10	Semua produk madu super alami sudah terjamin tidak adanya kerusakan.					

Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin madu super alami selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.					
2	Saya yakin madu super alami akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen.					
3	Saya merasa bahwa owner memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.					
4	Saya merasa madu super alami mempunyai reputasi yang bagus.					
5	Madu super alami memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya.					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan merekomendasikan madu super alami kepada keluarga, rekan, dan orang lain.					
2	Saya akan melakukan pembelian lagi di Toko Madu Murni.					
3	Saya mencari informasi mengenai Madu Super Alami dari obrolan orang lain.					
4	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli obat herbal madu super alami.					
5	Saya yakin membeli produk madu super alami merupakan keputusan yang tepat.					
6	Saya memutuskan pembelian Madu super alami menjadi pilihan alternatif saya.					
7	Dengan proses evaluasi alternatif ini, saya dapat memilih untuk membeli produk dari Madu Super Alami yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

Variabel Harga

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	5	5	36

4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	4	4	5	5	4	4	4	35

5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	4	4	5	4	5	35
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	5	4	5	37
5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	5	4	35

5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	3	5	5	4	4	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37

Variabel Kualitas Produk

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46

4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	42
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45

4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42

4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45

Varaibel Kepercayaan

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22

4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21

4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21

4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23

Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL Y
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	5	4	4	5	5	32
5	5	4	4	4	5	5	32
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	4	5	31
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	4	5	5	5	5	33

5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	5	4	4	5	5	32
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	5	4	5	5	5	32
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	4	4	4	4	5	31
4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	4	5	4	4	5	31
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	4	4	4	4	5	31
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	5	5	5	5	5	33
5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	4	4	5	5	5	31
4	5	5	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	5	31
4	5	5	4	4	4	5	31
5	4	4	4	5	5	5	32

5	4	5	4	4	5	5	32
5	4	5	4	4	5	5	32
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	4	5	4	4	5	32
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	33
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	5	5	32
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	4	3	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	4	4	4	5	5	32
4	5	4	5	5	5	5	33
5	4	5	4	5	5	5	33
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	5	5	5	4	31
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	4	5	4	5	33

5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	5	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	4	4	4	5	5	32
5	4	4	5	5	4	5	32
4	5	4	5	4	4	5	31
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	33
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	4	4	4	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	5	4	4	4	5	31
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	3	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	5	33

5	5	4	4	4	5	5	32
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	5	5	30
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	5	4	4	5	5	31

LAMPIRAN 4 HASIL UJI DESKRIPTIF

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	70	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	5	3.3	3.3	3.3
	21 - 25 Tahun	31	20.7	20.7	24.0
	26 - 30 Tahun	44	29.3	29.3	53.3
	> 30 Tahun	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	17	11.3	11.3	11.3
	Pegawai Swasta/Buruh	67	44.7	44.7	56.0
	PNS	12	8.0	8.0	64.0
	Wirawswasta	24	16.0	16.0	80.0
	Lainnya	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surakarta	55	36.7	36.7	36.7
	Sukoharjo	37	24.7	24.7	61.3
	Boyolali	11	7.3	7.3	68.7
	Karanganyar	17	11.3	11.3	80.0
	Sragen	13	8.7	8.7	88.7
	Wonogiri	3	2.0	2.0	90.7
	Klaten	4	2.7	2.7	93.3
	Lainnya	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.5	Pearson Correlation	.113	.146	.266**	.288**	1	.266**	.113	.080	.517**
	Sig. (2-tailed)	.169	.074	.001	.000		.001	.167	.331	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.294**	.240**	.278**	.127	.266**	1	.226**	.148	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.122	.001		.005	.071	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	.056	.212**	.380**	.308**	.113	.226**	1	.311**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.495	.009	.000	.000	.167	.005		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.8	Pearson Correlation	.033	.184*	.287**	.260**	.080	.148	.311**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.684	.024	.000	.001	.331	.071	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_TOT AL	Pearson Correlation	.401**	.536**	.672**	.578**	.517**	.590**	.601**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Variabel Kualitas Produk

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.297**	.184*	.335**	.354**	.207*	.194*	.232**	.252**	.239**	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.000	.000	.011	.017	.004	.002	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.297**	1	.353**	.386**	.133	.283**	.311**	.401**	.257**	.294**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.105	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.184*	.353**	1	.416**	.392**	.383**	.257**	.212**	.389**	.302**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000	.000	.000	.001	.009	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.335**	.386**	.416**	1	.441**	.151	.144	.058	.327**	.342**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.064	.078	.477	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.354**	.133	.392**	.441**	1	.429**	.140	.014	.311**	.375**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.105	.000	.000		.000	.087	.863	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Variabel Kepercayaan

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.445**	.344**	.298**	.344**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.445**	1	.455**	.310**	.275**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.344**	.455**	1	.472**	.234**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.298**	.310**	.472**	1	.279**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.344**	.275**	.234**	.279**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.001		.000
	N	150	150	150	150	150	150

X3_TOTAL	Pearson Correlation	.706**	.722**	.729**	.685**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1_TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.514**	.253**	.390**	.358**	.247**	.436**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.514**	1	.308**	.502**	.449**	.342**	.337**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.253**	.308**	1	.338**	.363**	.332**	.292**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	.390**	.502**	.338**	1	.566**	.359**	.272**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.5	Pearson Correlation	.358**	.449**	.363**	.566**	1	.518**	.419**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.6	Pearson Correlation	.247**	.342**	.332**	.359**	.518**	1	.544**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.7	Pearson Correlation	.436**	.337**	.292**	.272**	.419**	.544**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1_TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.726**	.613**	.723**	.764**	.676**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

LAMPIRAN 6 HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	8

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	10

Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	7

LAMPIRAN 7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.28981308
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.041
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.148 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.139
		Upper Bound	.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d			Toleranc	VIF
				Beta			e	
1	(Constant)	13.135	2.069		6.347	.000		
	Harga	.042	.077	.050	.541	.590	.460	2.173
	Kualitas Produk	.193	.054	.309	3.581	.000	.536	1.866
	Kepercayaan	.406	.095	.375	4.296	.000	.524	1.907

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

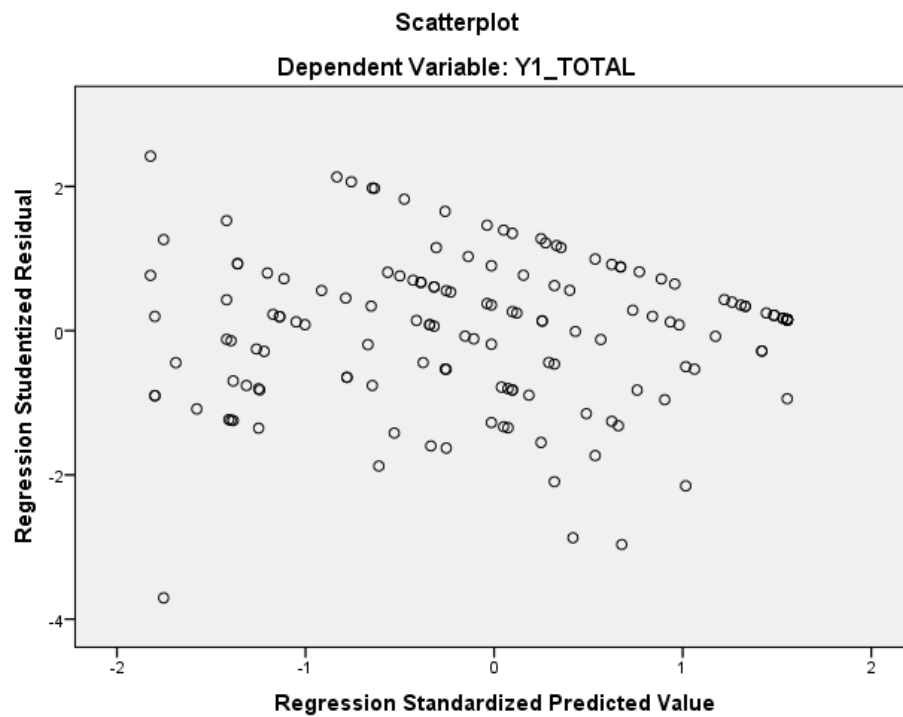
Uji Heteroskedastis

Uji Heteroskedastis Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.420	1.318		2.595	.010
	Harga	.005	.049	.011	.096	.924
	Kualitas Produk	-.068	.034	-.219	-1.978	.050
	Kepercayaan	.020	.060	.038	.339	.735

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Heteroskedastis Scatterplot



LAMPIRAN 8 HASIL UJI KETETAPAN MODEL

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.135	2.069		6.347	.000
	Harga	.042	.077	.050	.541	.590
	Kualitas Produk	.193	.054	.309	3.581	.000
	Kepercayaan	.406	.095	.375	4.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.121	3	59.374	34.971	.000 ^b
	Residual	247.879	146	1.698		
	Total	426.000	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	1.303

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

LAMPIRAN 9 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,135	2,069		6,347	,000
	Harga	,042	0,77	,050	0,541	,590
	Kualitas Produk	,193	0,77	,309	3,581	,000
	Kepercayaan	,406	0,125	,375	4,269	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Muhammad Dhorif Taqiyuddin
TTL : Surakarta, 17 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Sayangan Kulon, RT 01/RW 03, Laweyan, SKA

Riwayat Pendidikan

No	Nama Sekolah	Kota	Tahun
1	TK 'Aisyiyah No. 31 Sidodadi	SKA	2007
2	SD Negeri Laweyan No.54	SKA	2013
3	SMP Negeri 25 Surakarta	SKA	2016
4	MA Negeri 2 Surakarta	SKA	2019

LAMPIRAN 11

BUKTI PLAGIASI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU SUPER ALAMI

ORIGINALITY REPORT

14%	18%	6%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id <small>Internet Source</small>	4%
2	Submitted to Universitas Muria Kudus <small>Student Paper</small>	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id <small>Internet Source</small>	2%
4	repository.uinjambi.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
5	www.scribd.com <small>Internet Source</small>	1%
6	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
7	repository.usm.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
8	Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK	1%

PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal
Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021
Publication

9	Submitted to Tabor College <small>Student Paper</small>	1%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur <small>Student Paper</small>	1%
11	Submitted to Universitas Putera Batam <small>Student Paper</small>	1%