

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
KEKINIAN “DUGAL” DURIAN KUKUS TEGAL**

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 :

HANNA ZHARFANI AULIA PUTRI
NIM. 19.52.11.042

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

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
KEKINIAN “DUGAL” DURIAN KUKUS TEGAL**

SKRIPSI

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

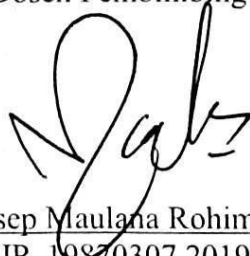
Oleh:

HANNA ZHARFANI AULIA PUTRI
NIM. 19.52.11.042

Surakarta, 5 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HANNA ZHARFANI AULIA PUTRI

NIM : 195211042

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian “Dugal” Durian Kukus Tegal”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 5 Mei 2023



Hanna Zharfani Aulia Putri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HANNA ZHARFANI AULIA PUTRI
NIM : 195211042
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian “Dugal” Durian Kukus Tegal”

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 sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 5 Mei 2023



Hanna Zharfani Aulia Putri

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Hanna Zharfani Aulia Putri

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Hanna Zharfani Aulia Putri NIM: 195211042 yang berjudul: "Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian "Dugal" Durian Kukus Tegal".

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 5 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I

NIP. 19870307 2019031008

PENGESAHAN
PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KEKINIAN
“DUGAL” DURIAN KUKUS TEGAL

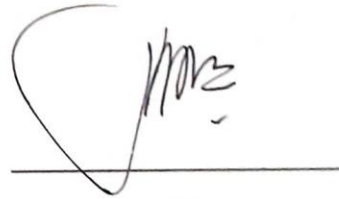
Oleh :

HANNA ZHARFANI AULIA PUTRI
NIM. 19.52.11.042

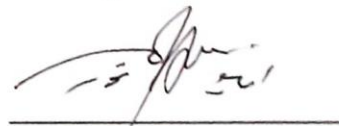
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

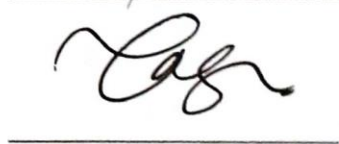
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 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

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” – **Al-Baqarah: 286**

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam berbagai urusan” – **At-Talaq: 4**

“Jangan pernah menyerah, walaupun hari ini sulit dan bahkan esok mungkin akan lebih buruk namun lusa akan menjadi bersinar” – **Jack Ma**

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia-Nya dan tidak lupa shalawat serta salam yang dilimpahkan kepada Nabi

Muhammad SAW, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

Kedua orang tuaku yaitu Bapak Wahyudi Utomo dan Ibu Yuni Setyaningrum tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, dan doa terbaik yang tidak pernah berhenti hingga saat ini.

Bapak Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan senantiasa memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Ahmad Saefudin selaku pemilik dari Dugal “Durian Kukus Tegal” yang telah berbaik hatimembantu dan memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaannya.

Serta sahabat dan teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Dugal “Durian Kukus Tegal”. 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 mendapatkan banyak 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. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.Hi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Asep Maulana Rohimat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku yang tercinta, terimakasih atas doa dan segala pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabatku Fadzillah dan Cahya yang selalu ada disaat susah dan senang, serta selalu menghibur, member nasehat dan mendukung satu sama lain.
9. Teman-teman MBS B angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 5 Mei 2023

Hanna Zharfani Aulia Putri

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine whether product uniqueness, online promotion and price influence purchasing decisions for Dugal's contemporary food (Durian Kukus Tegal). The research approach used is quantitative. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. The number of samples in this study were 120 respondents. The data collection method used a questionnaire measured by a Likert scale and the data were analyzed using the SPSS version 23 application.

The results of this research show that the product uniqueness variable has a significant and significant effect on purchasing decisions, price has an significant and significant effect on purchasing decisions and online promotions have no significant and significant effect on purchasing decisions. Based on these results, it can be concluded that as a business person, they must pay attention to the uniqueness and price of the products being sold in order to attract the attention of consumers to make purchases.

Keywords : Product Uniqueness, Online Promotion, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keunikan produk, promosi online dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal (Durian Kukus Tegal). Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel keunikan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi online tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagai pelaku bisnis harus memperhatikan keunikan dan harga dari produk yang dijual agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : Keunikan Produk, Promosi Online, Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8

1.6	Manfaat Penelitian.....	9
1.7	Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB 2 KAJIAN TEORI		11
2.1	Landasan Teori	11
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	23
2.3	Kerangka Berfikir.....	25
2.4	Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5	Data dan Sumber Data.....	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.7	Variabel Penelitian	33
3.9	Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.2	Karakteristik Responden	40
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	43
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	54
BAB V PENUTUP.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58

5.2	Keterbatasan Penelitian	59
5.3	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aneka Produk Dugal	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan Dugal Tahun 2022.....	3
Tabel 1. 2 Daftar Kompetitor Dugal	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Bobot Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keunikan Produk (X1)	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X2)	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	52

Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi Seluruh Variabel.....	53
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi Tanpa Variabel Promosi Online	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden 30 Orang	71
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS Versi 23	72
Lampiran 5 Data 120 Responden.....	75
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam kategori pengusaha kecil dan menengah akhir-akhir ini sudah menunjukkan peningkatan yang baik. Mulai dari segi keterampilan, teknologi, hingga dari segi perkembangan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Amri, 2021). Usaha kuliner makanan pun tak luput ikut mengalami perkembangan dan saat ini mulai marak di kalangan masyarakat. Hal itu dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat terhadap kuliner sangat tinggi ditambah dengan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen seringkali melibatkan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan salah satu upaya konsumen mengombinasikan pengetahuan yang mereka miliki guna memilih dua alternatif produk atau lebih (Irwansyah et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut tentunya persaingan antar pebisnis makanan pun akan semakin ketat. Oleh karena itu, dengan menghadirkan sebuah makanan yang memiliki keunikan yaitu dalam penyajian, pelayanan dan inovatif rasa maka nantinya dalam diri konsumen akan timbul ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Oktaviana, 2018).

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang diyakini dapat mempengaruhinya, yaitu seperti keunikan sebuah produk, kualitas, harga, promosi, kemudahan, pelayanan, dan

lainnya (Irwansyah et al., 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini yaitu diantaranya keunikan produk, promosi online, dan harga. Keunikan sebuah produk dapat ditemukan apabila terdapat sebuah komponen yang dapat mengidentifikasi ciri khas dan secara langsung tidak dapat dibandingkan dengan produk pesaing (Poli et al., 2015).

Selain keunikan produk, promosi online merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi online yaitu sebuah upaya menyebarkan informasi terkait sebuah produk ataupun jasa yang dijual melalui internet. Adapun keunggulan yang didapat ketika melakukan promosi secara online yaitu dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dapat menekan biaya, efisien dan cepat dalam upaya menyampaikan informasi kepada pasar. Adapun platform yang dapat digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan promosi melalui online yaitu seperti Instagram, Twitter dan Facebook (Febryanto, 2021). Adapun media promosi online lainnya yang saat ini sedang gencar digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat yaitu dengan memasarkannya melalui Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food.

Adapun faktor lainnya yang dinilai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu harga. Harga didefinisikan sebagai sejumlah mata uang yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa untuk ditukarkan dengan manfaat yang akan diperoleh

atau manfaat kepemilikan (Febryanto, 2021). Harga bagi konsumen menjadi salah satu komponen yang sangat penting. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk, maka mereka akan melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi dari berbagai merek yang ada. Produk yang dapat memberikan nilai value tersendiri bagi konsumen biasanya akan lebih diminati (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Penelitian ini dilakukan pada sebuah gerai makanan bernama Dugal atau Durian Kukus Tegal. Dugal pertama kali didirikan pada tahun 2017 oleh Ahmad Saefudin. Adapun data terkait jumlah penjualan produk pada Dugal tahun 2022 yang dilampirkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Dugal Tahun 2022

No	Bulan (2022)	Jumlah Penjualan
1.	Januari	1.939
2.	Februari	1.886
3.	Maret	2.475
4.	April	3.527
5.	Mei	3.184
6.	Juni	2.989
7.	Juli	2.217
8.	Agustus	3.352
9.	September	3.128
10.	Oktober	2.874
11.	November	3.166
12.	Desember	3.345

Sumber : Data Jumlah Penjualan Dugal (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan penjualan produk Dugal yaitu pada bulan April, Mei, Agustus dan Desember. Hal itu dikarenakan pada bulan April – Mei terdapat bulan spesial yaitu bulan Ramadhan yang membuat pesanan meningkat dari

bulan sebelumnya. Selain itu penyebab naiknya penjualan pada bulan tersebut yaitu karena Dugal turut memproduksi aneka jajanan khas lebaran seperti kue nastar, kastengel, dan lainnya. Selanjutnya pada bulan Agustus produk Dugal juga terjual cukup banyak yang disebabkan karena terdapat hari istimewa yaitu hari kemerdekaan Republik Indonesia dan untuk memperingatinya maka Dugal memberikan banyak promo pada bulan tersebut. Pada bulan September penjualan produk Dugal juga meningkat dikarenakan terdapat promo *launching* produk pada outlet yang terletak di daerah Pagongan. Untuk bulan November dan Desember penjualan juga dinilai cukup meningkat karena adanya hari ibu dan juga hari guru. Pada hari tersebut banyak konsumen yang membanjiri orderan brownies atau juga bisa mille crepes ucapan yang nantinya akan diberikan kepada ibu atau guru masing-masing.

Pemberian nama Dugal ini juga berasal dari salah satu kata dari bahasa Tegal yang memiliki arti marah atau kesal. Namun Ahmad Saefudin sendiri ingin merubah persepsi masyarakat Tegal apabila mendengar kata dugal mereka akan merasa bahagia dan teringat akan produknya. Oleh karena itu Dugal memiliki *tagline* yaitu “gawe bungah” yang artinya membuat senang atau bahagia. Awal mula pendirian Dugal ini yaitu dari ide Ahmad Saefudin untuk menciptakan sebuah produk makanan yang dinilai unik di Tegal. Selain itu karena banyaknya masyarakat Tegal yang menyukai buah durian, Ahmad Saefudin mencoba untuk mengkombinasikan sebuah produk makanan yang cukup diminati di

Tegal seperti brownies dan ada juga makanan khas daerah seperti klappertart yang berasal dari Manado untuk dirubah komposisinya dan menambahkan durian sebagai bahan baku utamanya (Saefudin, 2022).

Gambar 1.1 Aneka Produk Dugal



Sumber : <https://www.instagram.com/dugaldelivery/?hl=id>

Selain itu adapun produk yang diujakan mulai dari durian drink dengan berbagai topping menarik, es kopi durian, durian kukus original, durian kukus *chesee*, *dessert box* dumel (durian *melting*). Salah satu produk andalan yang menjadi *best seller* di Dugal ini yaitu adalah *mille crepes* durian dan klappertart. Selain produk yang memiliki kualitas terbaik, Dugal juga menawarkan suasana toko yang nyaman dan kekinian.

Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Dugal

NamaBrand	Jenis Produk
Duren Babeh	Es durian, pancake durian, durian frozen
Sop Duren	Es durian, milkshake durian, pancake durian, duren cup
Alleria Durian	Es durian, Ice cream durian, durian kupas

Sumber : www.google.com

Walaupun Dugal bukanlah satu-satunya usaha yang bergerak dalam bidang olahan durian, mengingat masih terdapat kompetitor serupa,

keunikan dari setiap produk yang ditawarkan oleh Dugal memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan, dan Faizal Mulia Z menunjukkan jika keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi (Permana et al., 2019). Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian Vocke Poli, Paulus Kindangen, dan Imelda Ogi menunjukkan jika tidak adanya berpengaruh secara positif signifikan antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Amanda Collection* (Poli et al., 2015).

Berdasarkan penelitian Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi online dengan keputusan pembelian konsumen hijab di Alif Galeri Hijab Sidoarjo (Suharsono & Sari, 2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dina Islamiyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto diketahui bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi online dengan keputusan pembelian yang diuji secara parsial (Islamiyah et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arofatul Azizah dapat diketahui bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azizah, 2020). Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh

yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan (Nasution et al., 2019).

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, PROMOSI ONLINE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KEKINIAN “DUGAL” DURIAN KUKUS TEGAL”**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meninjau pengaruh langsung keunikan produk, promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Dugal yang kemudian penulis akan mengembangkan hipotesis yang sudah dibuat. Selain itu penelitian akan menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat diketahui masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Peningkatan jumlah penjualan produk Dugal setiap bulannya pada tahun 2022.
2. Adanya kesenjangan atau perbedaan hasil beberapa penelitian terdahulu.

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka menghindari penyimpangan pembahasan ketika melakukan penelitian maka penulis membatasi permasalahan hanya dengan berfokus pada bagaimana variabel Keunikan Produk, Promosi

Online dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung. Selain itu dikarenakan objek penelitian berada di Tegal maka responden yang dapat mengisi kuesioner hanya masyarakat yang berdomisili di Tegal.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara keunikan produk dengan keputusan pembelian konsumen pada Dugal?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen pada Dugal?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada Dugal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui pengaruh antara keunikan produk dengan keputusan pembelian konsumen pada Dugal.
2. Mengetahui pengaruh antara promosi online dengan keputusan pembelian konsumen pada Dugal..
3. Mengetahui pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada Dugal.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan pengetahuan mengenai apa saja penyebab yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk dan juga nantinya dapat digunakan untuk referensi bagi peneliti berikutnya baik yang hendak meneliti variabel serupa.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pelaku usaha yang mana dapat menjadi referensi dalam menentukan strategi untuk membuat produk yang unik, penentuan harga, dan strategi promosi online agar meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, maka penulis membagi sistematika penulisan skripsi ke dalam 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penjabaran latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai kajian teori yang berkaitan dengan setiap variabel yang digunakan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan juga hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasionalnya, dan teknis analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data serta gambaran terkait hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang akan dikemukakan penulis berhubungan dengan penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses atau aktivitas seseorang dalam mengevaluasi produk dan jasa yang akan dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebuah keputusan pembelian timbul akibat dari adanya perilaku konsumen. Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) diartikan dengan perilaku yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian terhadap produk serta jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Adapun pendapat menurut Ebert dan Griffin (1995) mengenai perilaku konsumen merupakan pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen terkait sebuah produk yang dibeli atau dikonsumsi. Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yaitu sosial dan budaya, pribadi serta psikologi (Irwansyah et al., 2021).

TPB atau *Theory of Planned Behaviour* merupakan teori yang menjelaskan jika perilaku seorang konsumen timbul karena adanya sikap dan juga persepsi kontrol perilaku serta tata cara subjektif yang nantinya membentuk sebuah hasrat atau keinginan

dan nantinya akan mempengaruhi perilaku seseorang. Teori tersebut didasari dengan dugaan bahwa biasanya tingkah laku manusia akan sesuai dengan pertimbangan akal sehatnya. Selain itu ketika hendak melakukan sesuatu manusia pasti akan selalu mempertimbangkan resiko yang timbul dengan mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu (Handynata, 2023).

Menurut (Ajzen, 1991) dalam berperilaku, minat individu diklasifikasikan menjadi tiga faktor yaitu :

- 1) *Attitude toward the behavior*
- 2) *Subjective Norm*
- 3) *Preceived behavioral control*

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah proses pembeli memahami permasalahan dan melakukan pencarian terkait informasi produk dan merek tertentu serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun pendapat tentang keputusan pembelian menurut Kotler terkait yaitu suatu tahapan yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum nantinya mereka akan melakukan keputusan untuk membeli produk (Devi, 2019). Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian dideskripsikan sebagai

suatu tindakan konsumen untuk menentukan pilihan yang dipengaruhi oleh beberapa hal berikut :

- 1) Perekonomian
- 2) Teknologi
- 3) Politik
- 4) Kebudayaan (Kepercayaan)
- 5) Harga
- 6) Lokasi
- 7) Promosi
- 8) Fisik (Keunikan atau Variasi Rasa Produk)
- 9) Orang
- 10) Proses

Berdasarkan hal tersebut maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan berdasarkan pemikiran terhadap berbagai pertimbangan sebelum konsumen membeli suatu produk (Afredo, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa tahapan dalam mencapai suatu keputusan pembelian yaitu diantaranya:

- 1) Pengenalan konsumen terhadap permasalahan akan kebutuhannya.
- 2) Melakukan pencarian informasi terkait dengan barang atau jasa yang akan dibeli.

- 3) Penilaian berbagai macam alternatif produk atau jasa yang tersedia.
- 4) Menentukan keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian atau setelah merasakan manfaat yang ditawarkan dari produk atau jasa yang digunakan (Devi, 2019).

Menurut Kotler dan Keller indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Perhatian (*Attention*)

Memberikan pesan yang menarik merupakan sebuah langkah awal dari sebuah produk untuk memperkenalkan diri kepada calon konsumen sehingga produk tersebut mudah untuk diingat, diketahui dan dikenali. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

- 2) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah penyampaian pesan kepada konsumen pastinya akan ada perasan tertarik yang mana membuat calon konsumen memiliki perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan melihat secara lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena minat yang timbul dalam diri konsumen setelah menerima pesan yang ditujukan.

- 3) Keinginan (*Desire*)

Keinginan yang timbul dalam diri konsumen disebabkan oleh dua motif yaitu motif rasional yang mana mempertimbangkan

konsumen terhadap keuntungan atau kerugian yang akandidapatkan. Adapun motif emosional yang mana hal ini terjadi karena emosi akan pembelian terhadap suatu produk.

4) Tindakan (*Action*)

Setelah menerima pesan dengan baik dan memiliki adanya keinginan yang kuat maka konsumen akan timbul tindakan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Rosmitha, 2017)

2.1.3 Keunikan Produk

Dalam era bisnis saat ini persaingan antar pengusaha sangatlah ketat, salah satunya yang paling berbahaya adalah adanya perang harga. Untuk menghindari hal tersebut seorang pengusaha harus bisa memproduksi suatu barang yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan pada suatu produk akan memberikan nilai keunggulan tersendiri karena produk tersebut tidak dapat secara langsung dibandingkan dengan produk serupa milik kompetitor lain. Menurut Salim Kartono (2010) keunikan produk merupakan suatu kondisi supplier yang memproduksi suatu barang dengan sangat spesifik agar sebuah perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas (Arifah, 2018).

Adapun pendapat menurut Cooper (2000) yang mengatakan bahwa keunikan produk pada dasarnya berasal dari sebuah riset yang

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan produk sendiri juga penting karena hal itu membuat sebuah produk menjadi berbeda dengan produk kebanyakan (Poli et al., 2015).

Keunikan pada produk tidak hanya menciptakan suatu keunggulan tersendiri namun juga memberikan manfaat pada perusahaan (Setiawati, 2017). Berikut merupakan manfaat dari keunikan produk :

- a. Keunikan akan memperpanjang siklus hidup suatu produk
- b. Keunikan dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat produk tersebut
- c. Keunikan menjadikan suatu produk terlihat lebih baik dari pada produk kompetitor
- d. Keunikan membuat nilai jual suatu produk menjadi lebih tinggi
- e. Keunikan dapat membantu terciptanya image suatu produk

Untuk menciptakan keunikan produk yang berdaya saing maka ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan.

- a. Perhatikan pesaing

Bagi bisnis, pesaing terkadang dapat membawa sesuatu hal yang positif. Dengan mengetahui kekurangan serta kelebihan pesaing, seorang pengusaha dapat mempelajari bagaimana langkah untuk dapat memaksimalkan produk sendiri.

b. Senantiasa mau menerima kritik dan saran

Seorang pengusaha akan bisa menciptakan keunikan dari sebuah produk yang bernilai positif apabila senantiasa selalu menerima kritik dan saran yang membangun dari para konsumen. Dengan kritik dan saran yang disampaikan maka hal tersebut maka pengusaha mendapat kesempatan untuk memperbaiki produknya menjadi lebih baik.

c. Memunculkan daya kreativitas

Sebagai pengusaha apabila ingin menguasai sebuah pasar, maka mereka sudah seharusnya mennciptakan sebuah daya kreativitas yang nantinya diterima oleh konsumen. Pada dasarnya kreativitas merupakan hasil dari ide yang kreatif dan berani untuk diimplementasikan.

d. Siap menerima segala konsekuensi dari risiko yang hendak di ambil

Sebagai pengusaha apa yang telah direncanakan biasanya tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana. Oleh karena itu agar tidak salah dalam perencanaan maka segala sesuatu harus dapat diperhitungkan dengan baik (Afredo, 2022).

Pengukuran dari keunikan produk menurut Rosen (2004) sebagai berikut :

a. Jenis produk

Jenis produk merupakan segala sesuatu yang menyangkut berbagai hal seperti bentuk fisik, model, warna, ukuran yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam upaya mengidentifikasi keunikan dari sebuah produk sehingga akan memperkuat identitas produk.

b. Cita rasa produk

Rasa merupakan sebuah respon yang ditimbulkan dari panca indra manusia ketika mengonsumsi suatu produk. Apabila sebuah produk memiliki rasa yang unik ketika konsumen pertama kali mengonsumsinya maka produk tersebut akan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

c. Penyajian produk

Penyajian suatu produk memiliki tujuan untuk melindungi produk agar tidak rusak. Namun dalam upaya menarik perhatian konsumen ketika penyajian atau kemasan haruslah dibuat unik dan menarik sehingga nantinya konsumen akan memutuskan untuk membelinya (Setiawati, 2017).

2.1.4 Promosi Online

Dalam suatu kegiatan pemasaran, promosi produk merupakan salah satu variabel yang dibidang cukup penting. Karena dengan

tingkat kejelian dalam promosi serta ketepatan penentuan kebijakan *budget* promosi dapat menentukan apakah suatu produk dinyatakan berhasil atau tidak dalam kegiatan pemasaran (Abshor, 2018). Kegiatan promosi biasanya dilakukan pada saat suatu produk belum diciptakan atau diproduksi secara massal. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa sebuah promosi dikatakan berhasil apabila tepat sasaran dan bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup (Abshor, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:74), *E-promotion* merupakan usaha-usaha perusahaan untuk memberikan informasi, berkomunikasi, dan mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui internet. Menurut Mohammed et al, (2003:4) *E-promotion* merupakan suatu proses mulai dari membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yaitu dengan meningkatkan promosi online agar menarik perhatian konsumen (Astuti, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) terdapat lima bentuk promosi yang sering digunakan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Personal selling*
- 4) *Public relations*
- 5) *Direct marketing*

Efektifitas promosi *online* merupakan kegiatan yang dinilai dari isi pesan komunikasi untuk mencapai tujuan dari promosi *online*. Efektifitas dari sebuah promosi *online* yaitu dengan dapat diterapkannya EPIC Model yang dikembangkan AC Nielsen (Deshinta & Suyanto, 2020), yaitu sebagai berikut:

1) Definisi empati

Kemampuan seorang komunikator untuk dapat mengetahui apa yang sedang dialami seseorang.

2) Definisi persuasi

Usaha mendorong konsumen untuk merubah dari segi perilaku, sikap, serta keyakinan dengan memanfaatkan pengaruh verbal maupun non verbal.

3) Definisi dampak

Hasil yang diharapkan dari sebuah iklan yaitu terkait dengan informasi suatu produk yang dapat dicapai oleh konsumen dengan keterlibatan.

4) Definisi Komunikasi

Upaya memberikan sebuah informasi terkait dengan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat inti sebuah pesan yang disampaikan serta kesan dari pesan tersebut yang ditinggalkan.

Adapun pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2000) terkait dengan promosi yaitu sebagai berikut :

1) Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan melalui sebuah media promosi penjualan dalam suatu waktu.

2) Kualitas promosi

Sebuah tolak ukur terkait dengan seberapa baik promosi yang dilakukan.

3) Kuantitas promosi

Sebuah nilai atau jumlah promosi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

4) Waktu promosi

Jangka waktu dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan promosi

Sebuah komponen yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai target yang diinginkan (Tirtana & Turmudhi, 2021).

2.1.5 Harga

Menurut Eberhardt et al. (2009) dalam (Amron, 2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. Ini adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah sesuai dengan waktu dan tempat. Menurut Kenning et al. (2011) Harga tidak hanya dalam angka label produk,

tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi (Amron, 2018). Menurut Alma (2016) definisi dari harga yaitu nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dengan mata uang (Bakti et al., 2020). Menurut Tjiptono (1997) dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, harga memiliki dua peran utama yaitu :

1) Peranan alokasi dari harga

Merupakan fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada lalu memutuskan alokasi dana yang mereka kehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Merupakan fungsi yang dapat mendidik konsumen mengenai faktor dari produk seperti kualitas. Hal ini dapat bermanfaat apabila dalam situasi dimana seorang konsumen mengalami kesulitan ketika ingin menilai faktor ataupun manfaat produk tersebut (Ghassani & Suryoko, 2017).

Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa aspek indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Sebuah kondisi dimana konsumen dapat menjangkau suatu produk yang diinginkan.

2) Daya saing harga

Yaitu ketika harga dari produk sebuah perusahaan mampu untuk bisa bersaing dengan harga dari produk pesaingnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan sesuai atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai atau tidak sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen (Devi, 2019).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Sebelum melakukan sebuah penelitian, penulis mempelajari terlebih dahulu terkait penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli	<i>E-WOM</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Kualitas Produk (X3), Persepsi Harga (X4), Keputusan Pembelian (Y),	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel <i>brand image</i> , kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan

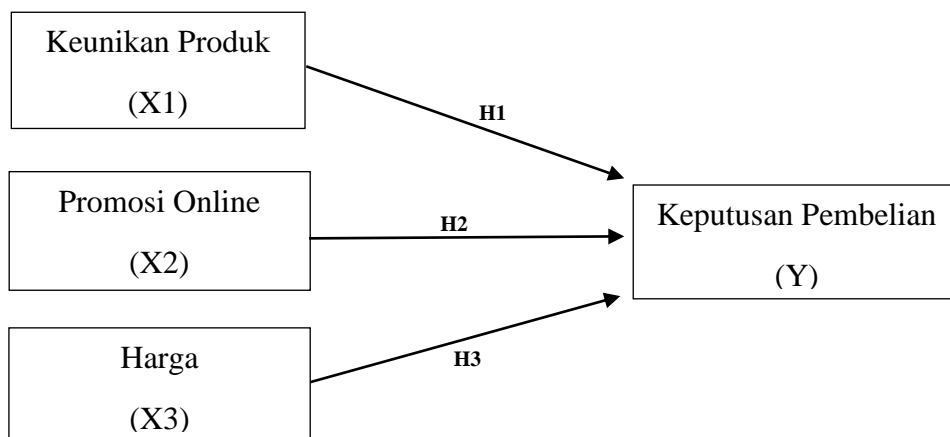
No	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Sebagai Variabel Intervening (Lanita Febriyati dan Diana Aqmala, 2022) (Febriyati & Aqmala, 2022)	Minat Beli (Z)	pembelian dan minat beli, pada variabel <i>E-WOM</i> hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
2	Analisis Pengaruh Harga, Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Es Krim McDonald's di Yogyakarta (Natalia Wijaya, 2018) (Wijaya, 2018)	Harga (X1), Rasa (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim McDonald's di Yogyakarta. Sedangkan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim McDonald's di Yogyakarta.
3	Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru (Nofrizal, Nurhayani Lubis, Hardi, Sri Maryanti, Arizal N, Prama Widayat, 2021)(Nofrizal, Lubis, Hardi, Maryanti, N, & Widayat, 2021)	Keunikan Produk (X1), Kelengkapan produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunikan produk dan kelengkapanan produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru.
4	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi	Promosi Online (X1), Persepsi	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa

No	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian <i>Collection</i> Bima) (Rosida, Intisari Haryanti, 2020) (Rosida & Haryanti, 2020)	Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya promosi online dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara stimultan.
5	Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa yang Dimoderasi oleh Literasi Keuangan (Karenina Billy Nikensari, Dewi Kusuma Wardani, dan Feri Setyowibowo, 2022) (Nikensari et al., 2022)	Promosi Online (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Literasi Keuangan (Z)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi online dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Sedangkan pengaruh literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta penjabaran teori dari variabel yang digunakan peneliti, maka kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam sebuah penelitian (Rosmitha, 2017). Hipotesis dari penelitian mengenai “Pengaruh Keunikan Produk, Promosi *Online*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian “Dugal” Durian Kukus Tegal” adalah sebagai berikut :

1) Keunikan produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Rosnani (2009: 9) Keunikan produk merupakan sesuatu yang dapat mengidentikkan barang ataupun jasa tertentu sehingga menimbulkan suatu persepsi konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Untuk mengetahui keunikan dari sebuah produk maka dapat dilihat *performancenya* dari mulai bentuk, manfaat yang diberikan, serta latar belakang dari sebuah produk yang dapat memperoleh tanggapan positif ketika seseorang mengkonsumsinya, sehingga timbul ikatan khusus secara

berkelanjutan ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk (Muzhofar, 2015). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan, dan Faizal Mulia Z menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Permana et al., 2019).

H₁: Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2) Promosi online terhadap keputusan pembelian

Promosi online menurut Kotler dan Amstrong (2004:74) merupakan gambaran upaya perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, serta memasarkan produk atau jasa melalui internet (Astuti, 2016). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suharsono & Sari, 2019).

H₂: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

3) Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Saladin harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan oleh pelaku bisnis kepada konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Arjuna & Ilmi, 2020). Terdapat

tiga komponen penting dalam aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu diantara tiga komponen tersebut yaitu adalah terkait dengan harga (Firmansyah, 2021). Oleh karena itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sjukun, Lalu Supardin dan Yusuf Taufik menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bakpia Kurnia Sari (Sjukun et al., 2022).

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif merupakan penelitian yang di dalamnya terdapat angka-angka dan analisis statistik. Adapun menurut Siregar (2016:107) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai prosedur pemecahan masalah pada penelitian deskriptif yaitu dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta yang ada, kemudian dianalisis dan selanjutnya diinterpretasikan (Imron, 2019).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini nantinya akan dilakukan di gerai Dugal yang beralamat di Jalan Kapten Sudibyo No.206, Pekauman Kulon, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah. Sedangkan untuk waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Februari – April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Roflin et al., 2021). Untuk populasi dari penelitian ini yaitu adalah seluruh masyarakat berdomisili di Tegal yang pernah membeli produk Dugal minimal satu kali dengan usia di atas 17 tahun. Karena jumlah populasi cukup banyak maka langkah selanjutnya akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi. Terdapat dua makna dalam pernyataan tersebut yaitu seluruh unit populasi harus memiliki peluang untuk dijadikan unit sampel, dan sampel dipandang sebagai penduga sebuah populasi atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi) (Roflin et al., 2021). Dalam penelitian ini jumlah dari populasi masih belum diketahui secara pasti, maka berdasarkan hal tersebut peneliti akan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel pastinya (Nanincova, 2019). Berikut merupakan rumus perhitungan Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,05

d = alpha (0,10) / *sampling error* = 10%

$$n = \frac{z^2 (1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1-0,05)}{0,1^2} = \frac{3,841 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas diketahui hasil responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 96 responden. Namun peneliti akan membulatkannya menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *non probability sampling* yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan untuk teknik yang digunakan yaitu adalah *purposive sampling*. Pertimbangan untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah responden dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Pernah membeli salah satu produk dari Dugal
- b. Pengikut dari Facebook, Instagram dan Tiktok dari Dugal
- c. Berumur 17 tahun ke atas
- d. Berdomisili di Tegal

3.5 Data dan Sumber Data

- a. Data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan atau seseorang yang pernah membeli produk dari Dugal.

- b. Data sekunder yaitu merupakan data yang diperoleh melalui dokumen yang mendukung penelitian ini. Baik berupa buku, jurnal, maupun internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan lembaran kertas yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden dan nantinya hasil dari kuisisioner akan digunakan dalam proses pengolahan data. Kuisisioner yang akan diberikan kepada responden yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert ini dipakai oleh peneliti untuk mengetahui tingkat persepsi atau sikap responden terkait pengaruh harga, promosi *online*, dan keunikan produk pada outlet Dugal dengan melalui minat beli. Skala likert yang diberikan untuk masing-masing respon yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Bobot Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat membedakan atau juga membawa variasi pada suatu nilai tertentu (Christalisana, 2018). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen.

a. Variabel independen merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dari variabel dependen, berikut merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Keunikan Produk (X1)
2. Promosi *Online* (X2)
3. Harga (X3)

b. Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terkait dengan keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 yaitu harga (X1), promosi online (X2), keunikan produk (X3), keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keunikan Produk (X1)	Menurut Cooper (2000) keunikan produk pada dasarnya berasal dari sebuah riset yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi.	Jenis produk	Likert
		Cita rasa produk	Likert
		Penyajian produk	Likert
Promosi Online (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2004:74), E-promotion merupakan usaha perusahaan memberikan informasi, berkomunikasi, dan mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui internet.	Frekuensi promosi	Likert
		Kualitas promosi	Likert
		Kuantitas promosi	Likert
		Waktu promosi	Likert
		Ketepatan promosi	Likert
Harga (X3)	Menurut Eberhardt et al. (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan (Amron, 2018).	Keterjangkauan harga	Likert
		Daya saing harga	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk (Devi, 2019)	Perhatian (<i>Attention</i>)	Likert
		Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Likert
		Keinginan (<i>Desire</i>)	Likert
		Tindakan (<i>Action</i>)	Likert

3.9 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur yang akan digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak di hitung. Semakin akurat alat ukur dalam mengukur suatu data maka semakin tinggi validitas instrumen yang digunakan. Uji validitas ini memiliki peran agar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden tidak menyimpang. Apabila dalam pengujian $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu instrumen dapat dikatakan berkorelasi signifikan atau valid. Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid (Amanda et al., 2019)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian suatu indeks untuk menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Hal itu dapat dilihat apakah hasil pengukuran tersebut tetap konsisten apabila telah melalui dua atau lebih proses pengujian terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliable apabila hasil yang di dapat konsisten dari waktu ke waktu. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan

apabila kuisisioner telah lolos dari tahap uji validitas atau dengan kata lain kuisisioner tersebut telah dikatakan valid. Jadi apabila kuisisioner belum lolos dalam tahap validitas maka uji reliabilitas tidak dapat dilakukan. Untuk menguji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha* (α) (Amanda et al., 2019). Suatu data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Apabila nilai tersebut kurang dari $0,60$ maka suatu item dapat dikatakan tidak reliabel (Anindia, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu proses pengujian untuk menentukan apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ernawati, 2020). Untuk menentukan hasil pengujian normalitas berdistribusi normal atau tidak yaitu berdasarkan dengan asumsi sebagai berikut :

- a) Apabila hasil pengujian $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal
- b) Apabila hasil pengujian $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu proses pengujian untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual yang satu ke residual lainnya (Dewi, 2017). Apabila residual memiliki varians yang sama maka hal itu disebut homokedastisitas dan jika varians tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi akan terbebas dari heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas atau tidak. Untuk mendeteksi apakah terdapat multikolinearitas atau tidak maka dapat dilihat dari nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance Value mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Maka nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi karena $VIF = 1/\text{Tolerance Value}$. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu Tolerance Value $< 0,01$ atau sama dengan VIF > 10 . Begitupun sebaliknya jika Tolerance

Value > 0,01 atau sama dengan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji suatu hipotesis maka dilakukan dua cara yaitu sebagai berikut:

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih. Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

$X_{1,2,\dots,i}$: Variabel bebas

α : Konstanta

$b_{1,2,\dots,i}$: Koefisien regresi

e : Standar error (tingkat kesalahan) sebesar 0.05 (5%)

2) Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)

Pengujian pengaruh stimultan atau Uji F memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat (Christalisana, 2018). Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka variabel bebas secara

bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat begitu pula sebaliknya.

3) Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan suatu proses pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen terpisah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Halim & Iskandar, 2019). Untuk ketentuan signifikansi yang digunakan yaitu adalah 0,05 atau $\alpha=5\%$.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah pengujian untuk mengukur kedekatan hubungan dengan model yang digunakan. Koefisien determinasi juga dikatakan sebagai angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan penyebaran dari variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi yaitu antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 maka model tersebut dapat dikatakan baik karena hal itu menunjukkan hubungan variabel bebas dan variabel terikat semakin dekat (Febryanto, 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta lapangan yang kemudian di analisis dan diinterpretasi. Jangka waktu dari penelitian ini yaitu dari bulan Februari hingga April 2023. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari masyarakat Tegal dengan usia diatas 17 tahun yang pernah merasakan atau bahkan membeli produk dari Dugal.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner secara langsung di gerai Dugal yang terletak di Jalan Kapten Sudibyo No.206, Pekauman Kulon, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah sebanyak 90 responden dan juga penyebaran secara online melalui Google Form sebanyak 30 responden. Selanjutnya data yang telah diperoleh diolah menggunakan program SPSS versi 23.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut merupakan data responden yang diperoleh serta telah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	79	66%
2.	Laki-laki	41	34%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden terdiri dari responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang dengan presentase sebesar 66%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dengan presentase sebesar 34%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 – 20	10	8%
2.	21 – 25	35	29%
3.	Di atas 25 Tahun	75	63%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden terdiri dari beragam kalangan usia mulai dari responden dengan kategori usia 17 – 20 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 8%. Lalu ada responden dengan kategori usia 21 – 25 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 29%. Sedangkan untuk responden dengan kategori usia di atas 25 tahun sebanyak 75 orang dengan presentase 63%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	5	4%
2.	Mahasiswa	31	26%
3.	Pegawai	59	49%
4.	Wiraswasta	9	7%
5.	Ibu Rumah Tangga	13	11%
6.	Guru	1	1%
7.	Melaut	1	1%
8.	Baru Lulus	1	1%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden terdiri dari responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 5 orang dengan presentase 4%, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 31 orang dengan presentase 26%, responden yang berprofesi sebagai pegawai sebanyak 59 orang dengan presentase 49%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang dengan presentase 7%, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 orang dengan presentase 11%, responden yang berprofesi sebagai guru sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden yang berprofesi melaut sebanyak 1 orang dengan presentase 1% dan responden yang baru saja lulus sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Tegal Timur	24	20%
2.	Tegal Barat	21	18%
3.	Tegal Selatan	22	18%
4.	Margadana	10	8%
5.	Kabupaten Tegal	43	36%
Total		120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden terdiri dari responden yang berdomisili di Tegal Timur sebanyak 24 orang dengan presentase 20%, responden yang berdomisili di Tegal Barat sebanyak 21 orang dengan presentase 18%, responden yang berdomisili di Tegal Selatan sebanyak 22 orang dengan presentase 18%, responden yang berdomisili di Margadana sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, dan responden yang berdomisili di Kabupaten Tegal sebanyak 43% dengan presentase 36%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian untuk mengukur ketepatan item di dalam daftar pernyataan terhadap suatu variabel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sebuah pernyataan akan dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Uji Validitas Variabel Keunikan Produk (X1)

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dalam variabel keunikan produk:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keunikan Produk (X1)

No	Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
1.	X1_1	0.05	0.361	0.000	0.857	Valid
2.	X1_2	0.05	0.361	0.000	0.803	Valid
3.	X1_3	0.05	0.361	0.000	0.803	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 23 dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dan $N = 30$ yaitu sebesar 0.361. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keunikan Produk adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel Promosi Online (X2)

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dalam variabel promosi online :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X2)

No	Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
1.	X2_1	0.05	0.361	0.000	0.853	Valid
2.	X2_2	0.05	0.361	0.000	0.784	Valid
3.	X2_3	0.05	0.361	0.000	0.648	Valid
4.	X2_4	0.05	0.361	0.022	0.418	Valid
5.	X2_5	0.05	0.361	0.000	0.615	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 23 dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dan $N = 30$ yaitu sebesar

0.361. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel Promosi Online adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dalam variabel harga :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
1.	X3_1	0.05	0.361	0.000	0.870	Valid
2.	X3_2	0.05	0.361	0.000	0.876	Valid
3.	X3_3	0.05	0.361	0.000	0.832	Valid
4.	X3_4	0.05	0.361	0.000	0.746	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 23 dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dan N = 30 yaitu sebesar 0.361. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel Harga adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dalam variabel keputusan pembelian :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
1.	Y_1	0.05	0.361	0.000	0.898	Valid
2.	Y_2	0.05	0.361	0.000	0.803	Valid
3.	Y_3	0.05	0.361	0.000	0.722	Valid
4.	Y_4	0.05	0.361	0.000	0.899	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 23 dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dan $N = 30$ yaitu sebesar 0.361. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sebuah pengujian untuk menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan dengan melihat apakah hasil pengukuran tersebut tetap konsisten apabila telah melalui dua atau lebih proses pengujian terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) maka hasil dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas ini menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Adapun hasil dari output dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Keunikan Produk	0.758	Reliabel
2.	Promosi Online	0.706	Reliabel
3.	Harga	0.851	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.854	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jika masing-masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keunikan

produk, promosi online, harga dan keputusan pembelian adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu proses pengujian untuk menentukan apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 (>0.05). Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *Nonparametric Tests Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22849721
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.051
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji normalitas, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.200. Hal itu menandakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$) yang artinya data penelitian berdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu proses pengujian untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual yang satu ke residual lainnya. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka model regresi akan terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keunikan Produk	0.099	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Online	0.067	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.189	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas atau tidak. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu *Tolerance Value* ≤ 0.01 dan *VIF* ≥ 10 maka akan terjadi multikolinearitas. Begitu pun sebaliknya apabila *Tolerance Value* ≥ 0.01 dan *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian			
Keunikan Produk	0.483	2.071	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi Online	0.956	1.046	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0.494	2.025	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel lebih dari 0.01 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.791	1.830		2.618	.010
	Keunikan Produk	.539	.109	.378	4.926	.000
	Promosi Online	-.212	.074	-.156	-2.858	.005
	Harga	.541	.085	.481	6.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat disusun persamaan liniernya sebagai berikut :

$$Y = 4.791 + 0.539X_1 - 0.212X_2 + 0.541X_3$$

Interpretasi :

- a. Nilai konstanta (α) diketahui 4.791 yang mana apabila seluruh variabel yang meliputi Keunikan Produk (X_1), Promosi Online (X_2), dan Harga (X_3) tidak berubah atau konstan maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah 4.791.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel Keunikan Produk (X_1) memiliki arah koefisien positif dengan keputusan pembelian sebesar 0.539 yang artinya apabila keunikan produk terjadi kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 5,39% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi Online (X_2) memiliki arah koefisien negatif dengan keputusan pembelian sebesar -0.212 yang artinya apabila promosi online terjadi kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 2,12% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X_3) memiliki arah koefisien positif dengan keputusan pembelian sebesar 0.541 yang artinya apabila harga terjadi kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 5,41% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.

2) Uji F

Uji F atau uji stimultan merupakan sebuah proses pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Apabil $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara stimultan dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.730	3	121.910	78.741	.000 ^b
	Residual	179.595	116	1.548		
	Total	545.325	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online, Keunikan Produk

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari F_{hitung} adalah sebesar 78.741 dan untuk F_{tabel} 2.68 dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel bebas secara bersama atau stimultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3) Uji T

Uji t merupakan adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen terpisah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitu pula sebaliknya. Untuk nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu sebesar 1.981.

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.791	1.830		2.618	.010
	Keunikan Produk	.539	.109	.378	4.926	.000
	Promosi Online	-.212	.074	-.156	-2.858	.005
	Harga	.541	.085	.481	6.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pada variabel keunikan produk diperoleh $t_{hitung} 4.926 > t_{tabel} 1.981$ dengan Sig. $0.000 < 0.05$. Maka dapat diketahui bahwa variabel keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal.

Selanjutnya untuk variabel promosi online diperoleh $t_{hitung} -2.858 < t_{tabel} 1.981$ dengan Sig. $0.005 < 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa variabel promosi online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal.

Untuk variabel harga diperoleh $t_{hitung} 6.338 > t_{tabel} 1.981$ dengan Sig. $0.000 < 0.05$. Maka dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Seluruh Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.662	1.244

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.671 yang artinya variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 67,1% kepada variabel terikat. Dengan begitu maka terdapat hubungan yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 67,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Tanpa Variabel Promosi Online

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.647	.641	1.282

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.647 yang artinya seluruh variabel bebas bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 64,7% kepada variabel terikat. Dengan begitu maka terdapat hubungan yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 64,7%.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Dugal (Durian Kukus Tegal)

Keunikan produk menurut Salim Kartono (2010) merupakan suatu kondisi supplier yang memproduksi suatu barang dengan sangat spesifik agar sebuah perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas (Arifah, 2018). Keunikan produk sendiri juga merupakan suatu hal yang penting karena dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda dengan produk kebanyakan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keunikan produk diperoleh $t_{hitung} 4.926 > t_{tabel} 1.981$ dengan $Sig. 0.000 < 0.05$. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal. Hal ini menunjukkan bahwa Dugal telah berhasil dalam upayanya melakukan diferensiasi produk dari kompetitor serta menanamkan brand dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika membeli produk Dugal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana et al., 2019) yang menunjukkan bahwa keunikan produk memberikan nilai positif serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Dugal (Durian Kukus Tegal)

Promosi online merupakan suatu upaya memasarkan sebuah produk atau jasa kepada pangsa pasar dengan menggunakan media internet. Terdapat lima bentuk promosi yang sering digunakan yaitu sebagai berikut : *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Direct marketing*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel promosi online diperoleh $t_{hitung} -2.858 > t_{tabel} 1.981$ dengan $Sig. 0,005 < 0,05$. Dengan ini H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel promosi online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi online yang dilakukan belum cukup untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk di Dugal dengan konten atau postingan yang diunggah ke media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soleman, 2020) yang menyatakan bahwa promosi atau pemasaran secara online memiliki pengaruh yang bernilai negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Dugal (Durian Kukus Tegal)

Harga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah sesuai dengan waktu dan tempat. Harga tidak hanya dinyatakan dalam bentuk angka label produk, tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi. Terdapat dua peranan utama dari harga yaitu peran alokasi dari harga dan peran informasi dari harga.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel harga diperoleh $t_{hitung} 6.338 > t_{tabel} 1.981$ dengan $Sig. 0.000 < 0.05$. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa penentuan harga dari produk Dugal telah sesuai. Selain itu dengan memberikan potongan harga pada hari peringatan tertentu juga sangat mempengaruhi intensitas konsumen untuk melakukan pembelian produk Dugal, sebagai contoh ketika peringatan hari kemerdekaan dan hari lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangastuti et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel Penelitian Secara Stimultan

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang telah dilakukan dengan memasukan variabel X2 yaitu Promosi Online sebagai variabel yang tidak berpengaruh makadiketahui bahwa nilai R Square yang didapat yaitu sebesar 0.671 yang artinya variabel independen secara bersama-sama atau stimultan memberikan pengaruh sebesar 67,1% kepada variabel dependen.

Sedangkan jika perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menghilangkan variabel X2 yaitu Promosi Online sebagai variabel yang tidak berpengaruh maka diketahui bahwa nilai R Square yang didapat yaitusebesar 0.647 yang artinya variabel independen secara bersama-sama atau stimultan memberikan pengaruh sebesar 64,7% kepada variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keunikan produk memiliki pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dugal. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa keunikan produk memiliki t_{hitung} sebesar 4.926 dengan signifikansi 0.000. Hal itu menandakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.981 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan Sig. $0.000 < 0.05$.
2. Promosi online memiliki pengaruh bernilai negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dugal. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa keunikan produk memiliki t_{hitung} sebesar -2.858 dengan signifikansi 0.005. Hal itu menandakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1.981 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan Sig. $0,005 < 0,05$.
3. Harga memiliki pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dugal. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa keunikan produk memiliki t_{hitung} sebesar 6.338 dengan Sig. $0.000 < 0.05$. dengan signifikansi 0.000. Hal itu menandakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.981 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan Sig. $0.000 < 0.05$.

4. Variabel keunikan produk, promosi online, dan harga dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel bebas secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu untuk R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.671 yang artinya variabel keunikan produk, promosi online, dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 67,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari jika dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Dalam proses pengambilan data terdapat beberapa data yang tidak konsisten dan terkadang responden tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.
2. Jumlah responden penelitian yang masih terbatas yaitu hanya 120 responden dan juga keterbatasan waktu penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - 1) Perusahaan diharapkan tetap menjaga keunikan produk yang telah ada atau bahkan meningkatkan inovasi produk unik lainnya sesuai dengan perkembangan globalisasi ini.

- 2) Perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan promosi di media sosial serta meningkatkan kualitasnya baik dari gambar atau video yang di sajikan atau merekrut influencer yang berpengaruh di daerah setempat agar konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Dugal.
- 3) Terkait dengan harga, perusahaan seharusnya sudah dapat bersaing dengan kompetitor serupa dengan tetap terus mengikuti perkembangan harga pasar dari produk yang diproduksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang berbeda agar nantinya hasil yang didapatkan lebih variatif dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afredo, F. (2022). *Pengaruh Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 5978. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amri, F. Y. (2021). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Duren Babeh di Tegal*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- Amrin. (2016). Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi. *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, 74-79.
- Amron, A. (2018, May). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Customer's Buying Decision of Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14, 228-239.
- Anindia, W. R. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Waleu Kaos Lampung)*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3(2012).
- Arifah, N. (2018). *Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Keunikan Produk Dan Kreativitas Pada Pengusaha Fashion Hijab Balubur Town Square Bandung*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of the Product on the Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 294-305.
- Astuti, R. L. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Mie Gacoan" Yogyakarta*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98. <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9-18.
- Devi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasis pada Mahasiswa di Surabaya)*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, S. P. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Ernawati, A. (2020). *Pengaruh Pajak Daerah Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Alokasi Belanja Modal Pemerintah Kota Palopo*. 32, 55. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Febryanto. (2021). *Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan*. Medan: Universitas Medan Area.
- Febriyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 28-39.
- Firmansyah. (2021). Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Product. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah I (JUKET)*, 26-36.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311–319. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas*, 4(3), 415–424. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291>

- Handynata, W. R. (2023). *Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Denpasar*.
- Imron. (2019, Juni). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5, 19-28.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *JIAGABI*, 94-102.
- Janie, D. N. (2021). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity*, 2622-6367.
- Muzhofar, A. (2015). *Pengaruh Cita Rasa dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Bogor Sangkuriang (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Kedung Badak, Bogor)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *AGORA*.
- Nasution, A., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 22 Mart di Kota Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 267-278.
- Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Oleh-oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 219-226.

- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 379-392.
- Oktaviana, N. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan di Kota Surakarta)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK*, 2, 69–84.
- Permana, I. A., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines*, 1, 181–191.
- Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection*. 15(05), 755–766.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Penaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 150-160.
- Rosmitha, S. N. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perpektif Ekonomi Islam*. Lampung: UIN Raden Intan.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2022). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 18-25.
- Saefudin, Ahmad. (2022). Wawancara. Sejarah Dugal
- Setiawati, A. D. (2017). *Pengaruh Keunikan Produk, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Mie Endes Jombang)*. Jombang: STIE PGRI Dewantara.
- Sihite, D. R., & Pratiwi, N. (2018). Analisis Jalur terhadap Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa. *Jurnal Statistika Industri dan Komputasi*, 31-39.
- Sjukun, Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect of Price and Promotion on Purchase Decision at Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 223-230.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 38-51.
- Soleman, S. A. (2020). *Pengaruh Positioning dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Di Kota Gorontalo*. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 41-54.
- Susilawati, E., & Dhaniawaty, R. P. (2019). Pengaruh ICT dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi UNIKOM Pengguna Online Shop). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 43-52.
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 214-223.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajeme, Akuntansi)*, 29-37.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 607-618.
- Wijaya, N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Es Krim McDonald's di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Deepublish.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Okt – 22				Nov - 22				Des - 22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Konsultasi	√		√	√		√	√	√	√	√		

No	Bulan	Jan – 23				Feb - 23				Mar – 23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√								
2	Konsultasi		√				√	√		√	√		
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal												
4	Ujian Seminar Proposal					√							
5	Penyusunan Naskah Skripsi							√	√				
5	Pengumpulan Data										√	√	√

No	Bulan	Apr – 23				Mei - 23				Jun – 23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Naskah Skripsi	√	√	√	√	√							
2	Konsultasi		√			√							
3	Pendaftaran Ujian Munaqosah						√						
4	Ujian Munaqosah							√					
5	Pengumpulan Data	√											

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Saya Hanna Zharfani Aulia Putri, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian “Dugal” Durian Kukus Tegal”**. Di dalam penelitian ini saya membutuhkan data primer yang berasal dari konsumen. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata serta akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan saudara/i agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Hanna Zharfani Aulia Putri
195211042

1. Petunjuk Pengisian

Anda hanya diperkenankan untuk memilih satu jawaban dari beberapa pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Berikan tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS) 4 : Setuju (S)

2 : Tidak Setuju (TS) 5 : Sangat Setuju (SS)

3 : Netral (N)

2. Identitas Responden

Nama:

Domisili :

Tegal Timur Tegal Barat Tegal Selatan

Margadana Kabupaten Tegal

Jenis Kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan:

Pelajar Mahasiswa Pegawai Lainnya

Usia:

17 – 20 Tahun 21 – 25 Tahun 25 Tahun keatas

Apakah anda mengetahui Dugal (Durian Kukus Tegal)?

YA TIDAK

Apakah anda pernah melakukan pembelian di Dugal (Durian Kukus Tegal)?

YA TIDAK

VARIABEL KEUNIKAN PRODUK (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Jenis Produk					
	Produk yang diproduksi oleh Dugal berbeda dengan produk lainnya.					
2	Cita Rasa Produk					
	Dugal memiliki cita rasa unik tersendiri dalam setiap produknya.					
3	Penyajian Produk					
	Dalam penyajian dan pengemasannya produk Dugal memiliki desain yang menarik.					

VARIABEL PROMOSI ONLINE (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Frekuensi Promosi					
	Outlet Dugal selalu membagikan konten promosi secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun media sosialnya (Instagram, Facebook, dan Tik Tok).					
2	Kualitas Promosi					
	Saya menemukan kualitas konten promosi yang menarik di akun media sosial Dugal					
3	Kuantitas Promosi					
	Akun outlet Dugal membuat banyak konten promosi di media sosial.					
4	Waktu Promosi					
	Outlet Dugal selalu melakukan promosi di media sosial pada waktu tertentu.					
5	Ketepatan Promosi					
	Penyajian konten promosi yang tepatsesuai kebutuhan konsumen.					

VARIABEL HARGA (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk di Outlet Dugal sangat terjangkau.					
Daya Saing Harga						
2	Harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan kompetitor serupa.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang ditawarkan oleh Dugal sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4	Harga produk yang ditawarkan oleh Dugal sesuai dengan manfaat yang diharapkan					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Ketertarikan (Interest)						
1	Keunikan produk Dugal membuat saya tertarik untuk membeli.					
Perhatian (Attention)						
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Dugal setelah memperhatikan konten promosinya.					
Keinginan (Desire)						
3	Saya membeli produk Dugal sesuai dengan keinginan.					
Tindakan (Action)						
4	Saya akan membeli produk Dugal secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden 30 Orang

No	Keunikan Produk				Promosi Online						Harga					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	5	5	5	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2.	5	4	4	13	5	5	5	3	5	23	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
3.	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
4.	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16	5	2	4	4	15
5.	3	4	4	11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
6.	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
7.	3	5	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	5	2	13
8.	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9.	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
10.	4	3	4	11	5	5	4	3	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11.	5	5	5	15	3	3	4	3	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
12.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13.	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
14.	4	4	4	12	4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15.	3	3	3	9	4	5	4	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
16.	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17.	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	14	3	4	4	2	13
18.	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19.	5	4	5	14	4	4	5	3	4	20	4	5	5	4	18	5	4	3	3	15
20.	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
21.	3	4	3	10	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
22.	3	3	3	9	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	12	1	2	3	1	7
23.	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
24.	5	5	4	14	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
25.	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
26.	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
27.	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
28.	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
29.	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
30.	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19

Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS Versi 23

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.533**	.533**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000
	N	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.533**	1	.472**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.000
	N	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.533**	.472**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		.000
	N	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.803**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.574**	.428*	.347	.428*	.853**
	Sig. (2-tailed)		.001	.018	.060	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.574**	1	.353	.194	.353	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001		.055	.305	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.428*	.353	1	.079	.364*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.018	.055		.680	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.347	.194	.079	1	-.069	.418*
	Sig. (2-tailed)	.060	.305	.680		.718	.022
	N	30	30	30	30	30	30

Tabel berlanjut...

Lanjutan dari tabel sebelumnya...

X2_5	Pearson Correlation	.428*	.353	.364*	-.069	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.018	.055	.048	.718		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.784**	.648**	.418*	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.764**	.553**	.520**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.764**	1	.654**	.443*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.553**	.654**	1	.603**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.520**	.443*	.603**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.876**	.832**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.589**	.535**	.809**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

Tabel berlanjut...

Lanjutan dari tabel sebelumnya...

Y_2	Pearson Correlation	.589**	1	.459*	.645**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001		.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.535**	.459*	1	.495**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.809**	.645**	.495**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.898**	.803**	.722**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.939	1.088		1.782	.077		
Keunikan Produk	-.108	.065	-.205	-1.663	.099	.483	2.071
Promosi Online	.081	.044	.162	1.846	.067	.956	1.046
Harga	-.067	.051	-.161	-1.321	.189	.494	2.025

a. Dependent Variable: Abs_res

Lampiran 5 Data 120 Responden

a. Variabel Keunikan Produk

X1_1	X1_2	X1_3	X1_Total
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	5	13
3	4	4	11
4	4	4	12
3	5	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
5	4	5	14
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	3	5	12
5	4	4	13

X1_1	X1_2	X1_3	X1_Total
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	3	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
4	3	4	11
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13

X1_1	X1_2	X1_3	X1_Total
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	3	11
4	3	3	10
5	4	3	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	3	11
3	4	3	10
4	3	3	10
4	3	4	11
3	4	5	12
4	4	5	13

X1_1	X1_2	X1_3	X1_Total
4	3	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11

b. Variabel Promosi Online

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Total
3	3	4	4	4	18
5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	5	22
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	5	19
4	5	4	3	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	3	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	5	20
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
3	4	5	4	4	20

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Total
4	2	4	5	4	19
3	3	4	3	4	17
4	3	2	4	5	18
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	5	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	3	17
3	4	4	4	3	18
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	3	18
3	4	4	3	3	17
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	4	17
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
2	4	4	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
3	4	4	3	4	18
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	2	18

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Total
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	5	4	4	3	19
3	4	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18
3	5	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
3	5	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	4	16
3	3	4	4	4	18
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	4	18
5	3	4	3	4	19
3	4	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	4	18
3	3	4	3	4	17
2	3	4	4	4	17
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Total
3	3	3	4	4	17
4	4	3	3	4	18
3	4	3	3	4	17
2	3	3	4	5	17
3	4	4	3	5	19
3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	3	17

c. Variabel Harga

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_Total
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_Total
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	4	3	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
3	5	5	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_Total
3	5	4	4	16
5	4	4	4	17
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
3	5	4	4	16
4	5	5	4	18
3	5	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
3	5	5	4	17
3	5	5	4	17
3	5	4	4	16
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
3	5	4	4	16
3	5	5	4	17
5	5	4	4	18
5	5	3	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
3	4	4	3	14
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
3	4	4	3	14
5	4	4	3	16
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_Total
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
2	3	4	4	13
2	3	3	3	11
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
2	3	4	3	12
3	3	3	2	11
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
2	3	4	4	13
2	3	3	3	11

d. Variabel Keputusan Pembelian

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_Total
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
5	2	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	5	2	13
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_Total
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
1	2	3	1	7
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_Total
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	3	17
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_Total
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
5	4	5	3	17
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	3	2	13
3	4	2	2	11
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	4	2	14
4	4	3	2	13

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Hanna Zharfani Aulia Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 7 November 2001
Agama : Islam
Alamat : Jalan Abimanyu Gg.1 No.77 RT/RW: 07/02,
Slerok, Tegal Timur, Kota Tegal, 52125
No. HP : 085229370383
E-mail : hanna.putri67@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD N Mangkukusuman 1 Tegal : 2007 s/d 2013
SMP N 1 Tegal : 2013 s/d 2016
SMA N 2 Tegal : 2016 s/d 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi

cek turnitin

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com Internet Source	1%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	1%
5	epub.imandiri.id Internet Source	1%
6	ojs2.pnb.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
9	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	1%