

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI
KABUPATEN KARANGANYAR**

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:

**GHAFFAR OCTA MADANI
NIM. 19.52.11.228**

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

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI
KABUPATEN KARANGANYAR**

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:

GHAFFAR OCTA MADANI
NIM. 19.52.11.228

Sukaharjo, 7 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP: 19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghaffar Octa Madani

NIM : 19.52.11.228

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI KABUPATEN KARANGANYAR”**.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 13 September 2023



Ghaffar Octa Madani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghaffar Octa Madani

NIM : 19.52.11.228

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI KABUPATEN KARANGANYAR”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada masyarakat Kabupaten Karanganyar sebagai responden. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 13 September 2023



Ghaffar Octa Madani

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ghaffar Octa Madani

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 Ghaffar Octa Madani NIM: 195211228 yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI KABUPATEN KARANGANYAR”**

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 7 September 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19790406 201403 1 001

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI
KABUPATEN KARANGANYAR**

Oleh :

GHAFFAR OCTA MADANI
NIM. 19.52.11.228

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jum'at tanggal 06 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
NIP. 199202082020122015



Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM., C.DMP
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji III
Sri Haryanti, S.E., M.M.
NIK. 198006272021122008



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 membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” –
(QS. Al-Baqarah: 286)*

*“Lebih baik meningkatkan penghasilanmu, dari pada mengurangi
pengeluaranmu, dan jauh lebih baik meningkatkan semangatmu, daripada
mengecilkan mimpimu” – (Robert Kiyosaki)*

*“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk
menjadi hebat.” – (Zig Ziglar)*

*“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” – (Ridwan Kamil)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'alamiin, dengan segala puja dan puji syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahuwa ta'ala atas nikmat dan kasih sayang- Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Keluarga saya tercinta Bapak Widyanto dan Ibu Sri Wahyuni yang mengiringi langkahku dengan do'a, cinta, motivasi, dan kasih sayang tak terhingga kepadaku.

Serta Adikku Nasywa Widya Reswara yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepadaku

Bapak M. Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Sahabatku dan orang yang kusayangi Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda, Vivi Wulandari, Arizal Sidiq Fajar Nugroho yang selalu ada untukku.

Teman-Teman Seperjuanganku MBS F 19.

Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tercinta.

Terimakasih Untuk Semuanya.

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 **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI KABUPATEN KARANGANYAR”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, Bapak, dan Adikku yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik.

9. Sahabatku dan Orang yang kusayangi Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda, Vivi Wulandari, Arizal Sidiq Fajar Nugroho dan Teman-Teman MBS F 19 yang selalu ada untukku.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis 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. Aamiin ya Rabbal Aalamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 September 2023

Ghaffar Octa Madani

ABSTRACT

This research aims to find out that the variables of service quality, price perception, product quality and promotion can influence purchasing decisions. This research uses a questionnaire as data collection material, which is processed with the help of IBM SPSS version 23 software. The population in this research is people who have purchased Love Brownies products at least once in Karanganyar Regency. The sampling technique was carried out using purposive sampling with a sample size of 110 people. Data analysis techniques use research instrument tests, classical assumption tests, model accuracy tests, multiple regression analysis tests, and t tests.

The results and conclusions of this research show that (1) From the results of the significance value of $0.192 > 0.05$ and the t_{count} value of $1.312 < t_{\text{table}} 1.982$, it can be concluded that the service quality variable does not have a significant effect on purchasing decisions. (2) From the results of the significance value of $0.000 < 0.05$ and the t_{count} value of $3.680 > t_{\text{table}} 1.982$, it can be concluded that the price perception variable has a significant effect on purchasing decisions. (3) From the results of the significance value of $0.006 < 0.05$ and the t_{count} value of $2.816 > t_{\text{table}} 1.982$, it can be concluded that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. (4) From the results of the significance value of $0.277 > 0.05$ and the t_{count} value of $1.094 < t_{\text{table}} 1.982$, it can be concluded that the promotional variable does not have a significant effect on purchasing decisions.

Among the four variables that the author took above, the price perception variable is the variable that has the most significant influence on the people of Karanganyar Regency, by looking at the significance value and t_{count} value.

Key Words : service quality, price perception, product quality, promotion, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data, yang diolah dengan bantuan software IBM SPSS versi 23. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Brownies Cinta minimal sekali di Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji analisis regresi berganda, dan uji t.

Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Dari hasil nilai signifikansi $0,192 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,312 < t_{tabel} 1,982$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Dari hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,680 > t_{tabel} 1,982$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Dari hasil nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,816 > t_{tabel} 1,982$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Dari hasil nilai signifikansi $0,277 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,094 < t_{tabel} 1,982$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diantara empat variabel yang penulis ambil diatas, variabel persepsi harga menjadi variabel yang paling berpengaruh signifikan kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar, dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} .

Kata Kunci : kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3 Persepsi Harga.....	17
2.1.4 Kualitas Produk.....	18
2.1.5 Promosi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Melakukan Sampling.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Variabel Penelitian.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Analisis Data.....	32
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	34
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.4 Uji Ketetapan Model.....	36
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38

4.1	Gambaran Umum Penelitian	38
4.2	Data Responden.....	38
4.3	Hasil Analisis Data.....	41
4.4	Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Roti di Kabupaten Karanganyar	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kriteria UMKM Usaha	3
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	76
Lampiran 3 Tabulasi Data	81
Lampiran 4 Hasil Uji Data	96
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	103
Lampiran 6 Hasil Uji Plagiasi	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis menciptakan berbagai peluang dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi, melibatkan sejumlah individu untuk menghasilkan layanan atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagai contoh, industri kuliner tetap berjalan dan terus berkembang hingga saat ini. Beragamnya jenis kuliner tidak hanya terbatas pada hidangan utama, tetapi juga melibatkan produk roti dan kue, mulai dari kue tradisional hingga makanan internasional yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. (Suca et al., 2021).

Dengan semakin meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, baik di tingkat domestik maupun nasional, perusahaan-perusahaan berlomba untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi preferensi konsumen. Fenomena ini mengakibatkan persaingan semakin sengit, dengan banyak pesaing yang menawarkan produk berkualitas dan beragam. Dalam industri makanan, keputusan pembelian memiliki dampak signifikan, karena setiap individu memerlukan makanan sebagai kebutuhan dasarnya. Pengusaha dihadapkan pada tantangan untuk menawarkan sesuatu yang unik, sambil memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Fokus pada kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam setiap usaha, terutama di sektor bisnis kue. Saat konsumen mengunjungi suatu tempat, mereka berharap dapat mencapai pengalaman yang memenuhi harapan dan keinginan mereka, yang tentunya bervariasi untuk setiap konsumen (Amroni et al., 2019).

Mayoritas pengusaha memilih untuk terlibat dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena lebih mudah menawarkan produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari manusia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, terungkap bahwa setelah masa krisis ekonomi pada tahun 1997-1998, jumlah pelaku UMKM tidak hanya tetap stabil, melainkan mengalami peningkatan, mencapai 85 juta hingga 120 juta tenaga kerja hingga tahun 2021. Pada tahun tersebut, jumlah pengusaha di Indonesia mencapai 64.199.606, dan dari jumlah tersebut, 99,99 persennya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu sebanyak 64.194.057. Sementara itu, hanya sekitar 0,1 persen atau 5.550 pengusaha yang beroperasi dalam skala besar. Oleh karena itu, data ini menunjukkan bahwa sektor UMKM merupakan salah satu subsektor pasar yang sangat potensial bagi perekonomian Indonesia (Khair et al., 2022).

Gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di perkotaan, mengalami perubahan signifikan saat ini. Terdapat peningkatan aktivitas kehidupan sosial, yang menyebabkan masyarakat perkotaan cenderung mengonsumsi makanan instan sebagai hasil dari perubahan tersebut (Mulyani et al., 2020). Seiring berjalannya waktu, konsumen mulai beralih ke makanan cepat saji karena kesibukan dalam aktivitas mereka, sambil tetap memperhatikan aspek gizi. Mengenalinya ini, UMKM kuliner, khususnya yang fokus pada brownies, memiliki potensi bisnis yang menjanjikan karena dapat menjadi alternatif makanan praktis bagi konsumen dalam berbagai situasi.

Dengan merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, dapat diantisipasi bahwa pertumbuhan UMKM akan semakin meluas karena adanya landasan hukum yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Dasar. Adapun kriteria yang diatur untuk usaha UMKM meliputi:

Jenis Usaha	Kriteria
Mikro	Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
Kecil	Memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
Menengah	Memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sumber: PP No.7/2021 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Gambar 1.1 **Kriteria UMKM Usaha**

Berdasarkan kriteria yang tercantum dalam Gambar 1.1 PP Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro diklasifikasikan jika memiliki modal usaha tidak lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Usaha kecil, sebaliknya, memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) namun tidak melebihi Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Sementara itu, usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga maksimal Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha (Khair et al., 2022).

Berdasarkan kriteria UMKM yang terdapat dalam PP Nomor 7 Tahun 2021, sesuai dengan gambar 1.1 di atas, Brownies Cinta diklasifikasikan sebagai usaha menengah. Usaha ini bergerak di bidang industri kuliner dan berlokasi di Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar,

dengan modal bersih dalam kisaran Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000. Sejak didirikan pada tahun 2010, Brownies Cinta telah mengembangkan 31 outlet yang tersebar di wilayah Jawa Tengah, sebagian di DIY dan Jawa Timur. Khususnya di Kabupaten Karanganyar, terdapat 3 outlet dengan produksi harian rata-rata sekitar 600 produk dan penjualan rata-rata 450 produk per hari, menghasilkan omzet bulanan sebesar Rp. 150.000.000 (Aziz, 2023).

Saat ini, terdapat banyak usaha kue dan roti serupa yang bermunculan di pasar. Beberapa pesaing menawarkan kue dan roti dengan harga yang lebih terjangkau, sementara yang lain fokus pada produk dengan variasi terbatas namun memiliki ciri khas yang sangat menonjol. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan menu yang beragam dan lengkap, tetapi tetap menjaga kualitas dan cita rasa yang baik. Melihat fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis kue dan roti di Kabupaten Karanganyar semakin ketat. Untuk berhasil dalam persaingan ini, usaha kuliner perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.(Riftian, 2021).

No	Nama Toko Roti/Kue	Alamat & Penilaian Toko
1.	Brownies Cinta	Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57712. Penilaian 4,6 dengan 1,103 ulasan.
2.	Flamboyan Brownies	Jalan KH Ahmad Dahlan 3, Kauman, RT.002/RW.014, Cangakan Barat, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57712. Penilaian 5.0 dengan 1 ulasan.
3.	Roti Kecil	Jl. Lawu No.404, Cangakan Timur, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57716. Penilaian 4,5 dengan 222 ulasan.

4.	Roti & Kue Modern	Jl. Lawu No.11, Cerbonan, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57711. Penilaian 4,2 dengan 206 ulasan.
5.	Dika Bakery	Jl. Lawu, Cangakan Timur, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57716. Penilaian 4.3 dengan 61 ulasan.
6.	Brownies Siliwangi Palur	Jl. Suharso No.42, Mandungan, Jungke, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57713. Penilaian 4,5 dengan 23 ulasan.
7.	Bakpia & Bolu Kukus Tugu Jogja - Karanganyar	Jl. Lawu, Badran Asri No.374, RT.01/RW.12, Cangakan Timur, Cangkangan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57712. Penilaian 4,5 dengan 20 ulasan.

Sumber: <http://maps.google.com>

Tabel 1.1
Toko Roti di Kabupaten Karanganyar

Dengan merujuk pada Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa beberapa toko roti dan kue mendapatkan penilaian yang hampir sama dengan Brownies Cinta. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara Brownies Cinta dan toko-toko roti dan kue lainnya. Menyikapi situasi ini, pemilik usaha perlu memberikan yang terbaik untuk pelanggan, termasuk dalam aspek kualitas pelayanan, persepsi harga, mutu produk, dan strategi promosi. Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing efektif dengan pesaingnya dan mencapai target penjualan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi setiap pelanggan pada setiap keputusan pembelian (Ekasari dan Putri, 2021).

Menurut Kelvinia et al. (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, kemudian memilih salah satu di antaranya. Sejalan dengan itu, Malonda et al. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah,

mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya membawa pada keputusan pembelian (Darmansah dan Yosepha, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Manoy et al. (2021), kualitas pelayanan mencakup seluruh aktivitas yang berupaya menggabungkan nilai dari tahap pemesanan, pemrosesan, hingga penyampaian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menganggap perusahaan bersikap profesional dalam pelayanannya. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dianggap buruk, konsumen akan merasa bahwa perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan (Marsella et al., 2020).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Imansyah & Pudjoprastyono (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga melibatkan perbandingan antara harga yang diterima konsumen berdasarkan informasi yang diterima, dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan harapan yang diinginkan. Persepsi terhadap harga sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena harga merupakan salah satu faktor penentu yang signifikan (Dinata dan Khasanah, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku pembeli dan kondisi pasar untuk dapat merespons dengan efektif.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi perhatian utama. Dwijantoro et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran, mempengaruhi kinerja barang atau layanan, dan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produksi kualitas produk yang unggul oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang memuaskan, konsumen dapat beralih ke produk lain (Wati et al., 2020).

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Fetrisen & Aziz (2019) mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan, sebagai hasilnya, meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Iqbal dan Kadir, 2019). Oleh karena itu, informasi promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Dari berbagai variabel yang telah disebutkan, terdapat perbedaan hasil penelitian. Menurut Budiono (2020), kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian oleh Safarudin Baihaky et al. (2022) menunjukkan perbedaan, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teguh Afwan & Budi Santosa (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian

Fauziah et al. (2023) menyatakan sebaliknya, bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Napitu et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian oleh Syamsidar & Soliha (2019) memberikan hasil yang berbeda, yaitu variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Aprilia et al. (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Salea et al. (2021) berpendapat bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian, kesimpulan dapat diambil bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Adanya perbedaan ini mengajukan pertanyaan-pertanyaan menarik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi topik yang menarik untuk penelitian selanjutnya terkait beberapa variabel tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dan didukung dengan adanya *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* penelitian di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Adanya persaingan yang ketat antara toko kue dan roti lainnya yang dibuktikan dengan adanya penilaian (*rating*) yang hampir serupa dengan Brownies Cinta.
2. Adanya hasil penelitian yang tidak selaras dari penelitian sebelumnya maka dilakukan penelitian ini untuk melihat konsistensi temuan-temuan pada penelitian terdahulu (*research gap*) yang meneliti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan promosi.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pelaksanaan penelitian supaya terarah pada tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada studi kasus konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka menjadi pokok rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua hal, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah terwujudnya sebuah hasil penelitian baru tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang selanjutnya akan membuka jalan bagi penelitian yang lain di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan konsumen dalam memilih produk.

b. Bagi Universitas/Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan mengenai studi manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi yang bermanfaat serta berkontribusi bagi pelaku bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Dan bagi perusahaan mengenai pengaruh seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan daya saing produk serta menjadikan pertimbangan saat pengambilan keputusan.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang digunakan pada penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka

berfikir yang menggambarkan hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai waktu pelaksanaan penelitian, jenis penelitian yang diterapkan, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel yang terlibat dalam penelitian, definisi operasional dari setiap variabel, dan teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dipaparkan gambaran umum mengenai penelitian, proses pengujian analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab 5, disajikan kesimpulan hasil penelitian, identifikasi keterbatasan penelitian, dan rekomendasi yang diajukan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang diambil setelah pertimbangan atas informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut (Uzma et al., 2019). Definisi lain diberikan oleh Marpaung et al. (2021), yang menganggap keputusan pembelian sebagai hasil dari pemikiran konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Situmorang et al. (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah pertimbangan lebih lanjut.

Menurut Kotler & Keller (2012) ada empat dimensi untuk menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Identifikasi masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Claudya & Komariah (2021) antara lain sebagai berikut :

1. Keyakinan dalam membeli produk.

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsumen akan membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen pada waktu tertentu.

3. Memiliki niat untuk membeli ulang produk.

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Amilia & Asmara (2017) ada empat faktor perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan seorang pembeli melibatkan karakteristik pribadi, termasuk namun tidak terbatas pada usia pembeli dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan kuat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sementara itu, persepsi adalah suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk suatu gambaran yang memiliki makna.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan, serta upaya pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan (Sopiyan, 2022). Dalam perspektif Barus & Silalahi (2021), kualitas pelayanan dianggap sebagai komponen krusial yang perlu ditekankan oleh perusahaan, karena memiliki dampak signifikan dalam menarik konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke perusahaan lain. Definisi lain mengenai kualitas pelayanan adalah mencakup berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa, khususnya dalam hal kemampuannya memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Labesi, 2019).

Sopiyan (2022) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang berpengaruh pada kualitas jasa:

1. jasa yang diharapkan.
2. jasa yang di persepsikan.

Dampak dari kualitas pelayanan, baik positif maupun negatif, bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, terdapat indikator kualitas pelayanan yang umumnya digunakan sebagai pedoman, yaitu:

1. Reliabilitas, Kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan janji yang diberikan, dengan cepat, akurat, dan memuaskan pelanggan.
2. Responsivitas, Inisiatif dan ketersediaan karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan.
3. Jaminan (Assurance), Melibatkan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang diperoleh dari karyawan, serta keamanan dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan.
4. Empati Melibatkan kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi efektif, perhatian personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan.
5. Bukti Fisik, Melibatkan fasilitas fisik, perangkat, personel, dan sarana komunikasi yang menunjukkan kehandalan dan kualitas pelayanan.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi dapat dijelaskan sebagai suatu proses pengolahan informasi dari lingkungan, yang melibatkan stimulus yang diterima melalui alat indera, kemudian disampaikan ke otak untuk diproses, diseleksi, dan diorganisir sehingga menghasilkan penafsiran atau interpretasi, termasuk penilaian yang berasal dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya (Ena et al., 2020). Harga, di sisi lain, dapat diartikan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain, digunakan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, baik bagi individu maupun kelompok, pada suatu waktu dan tempat tertentu (Ardista & Wulandari, 2020). Menurut Arief Baehaqi et al. (2022), persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian mengenai harga, yaitu bagaimana pelanggan melihat suatu harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya memengaruhi intensitas niat beli dan tingkat kepuasan pembelian.

Faktor – faktor yang mempengaruhi harga menurut Ardista & Wulandari (2020) yaitu:

1. Mengestimasi permintaan produk melibatkan dua tahap, yaitu memperkirakan harga yang diantisipasi (*The expected price*) dan meramalkan penjualan pada harga yang berbeda (*Estimate of sales at various prices*).
2. Respons pesaing, atau *competitive reactions*, merupakan faktor yang berperan dalam pembentukan harga, khususnya ketika dihadapkan dengan ancaman persaingan yang potensial.

2.1.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Fauziah et al. (2023) indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan harapan konsumen seperti kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Daya saing harga, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga produk sejenis di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dalam jumlah tertentu terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dibeli.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi suatu barang, dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan (Pranandha dan Kusumadewi, 2019). Definisi lain oleh Hakim & Saragih (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian karena produk yang berkualitas baik cenderung menciptakan,

mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Fatmaningrum et al., 2020).

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Winalda & Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk terbentuk dari beberapa indikator, termasuk:

1. Aroma Makanan: Keberhasilan makanan dalam membangkitkan selera makan diukur dari aromanya, yang menjadi indikator kualitas.
2. Daya Tahan untuk Dikonsumsi: Kemampuan makanan untuk tetap mempertahankan rasa, aroma, dan warna ketika dikonsumsi di waktu yang berbeda setelah disajikan.
3. Rasa: Kualitas rasa makanan sangat tergantung pada kualitas bahan baku dan resep yang digunakan dalam proses pengolahan.
4. Tekstur: Kualitas ini mencakup tingkat kehalusan dan kelembutan makanan serta bentuknya, yang dapat dirasakan melalui tekanan dan gerakan oleh konsumen.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Cesariana et al. (2022) dalam era industri saat ini, untuk meningkatkan daya saingnya di pasar, perusahaan giat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Mereka berusaha menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, para pelaku usaha di berbagai sektor industri menekankan pada karakteristik produk dan produksinya, yang dikenal dengan istilah 6M:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)

3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai aliran informasi atau upaya persuasi satu arah yang bertujuan mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran (Meme dan Byre, 2020). Kegiatan promosi bertujuan memengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat mereka tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka dapat mengenalinya, meningkatkan kesenangan terhadap produk, bahkan mengingat kembali produk tersebut bagi yang mungkin sudah sedikit melupakan (Adi et al., 2018).

Tujuan promosi, menurut Kotler & Armstrong (2016), mencakup hal-hal berikut:

1. Mendorong Pembelian Pelanggan:

- Meningkatkan pembelian pelanggan dalam jangka pendek.
- Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Mendorong Pengecer:

- Mendorong pengecer untuk menjual barang baru.

- Menyediakan lebih banyak persediaan untuk memenuhi permintaan.

3. Mengiklankan Produk:

- Meningkatkan kesadaran dan popularitas produk perusahaan.
- Memberikan lebih banyak ruang rak di toko.

4. Tenaga Penjualan:

- Membantu tenaga penjualan mendapatkan lebih banyak pelanggan.
- Memberikan dukungan bagi penjualan produk lama atau baru.
- Mendorong wiraniaga untuk menarik pelanggan baru.

2.1.5.2 Indikator Promosi

Menurut Polla et al. (2018), indikator-indikator promosi mencakup:

1. Frekuensi Promosi:

- Jumlah promosi penjualan yang dilakukan melalui berbagai media dalam suatu periode waktu tertentu.

2. Kualitas Promosi:

- Sejauh mana promosi penjualan dilaksanakan dengan baik dan efektif.

3. Kuantitas Promosi:

- Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diterima atau diambil oleh konsumen.

4. Waktu Promosi:

- Durasi atau lamanya waktu ketika promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi:

- Sejauh mana promosi penjualan sesuai dan efektif untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Bebas yang diteliti	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa Sabila et al. (2022)	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk Wardani et al. (2022)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian	Terdapat ikatan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk
3.	<i>Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies</i> Septa Diana Nabella (2021)	<i>Quality of Service (X1)</i>	<i>Purchasing Decisions</i>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian terhadap kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paludi & Juwita (2021)	Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt.	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

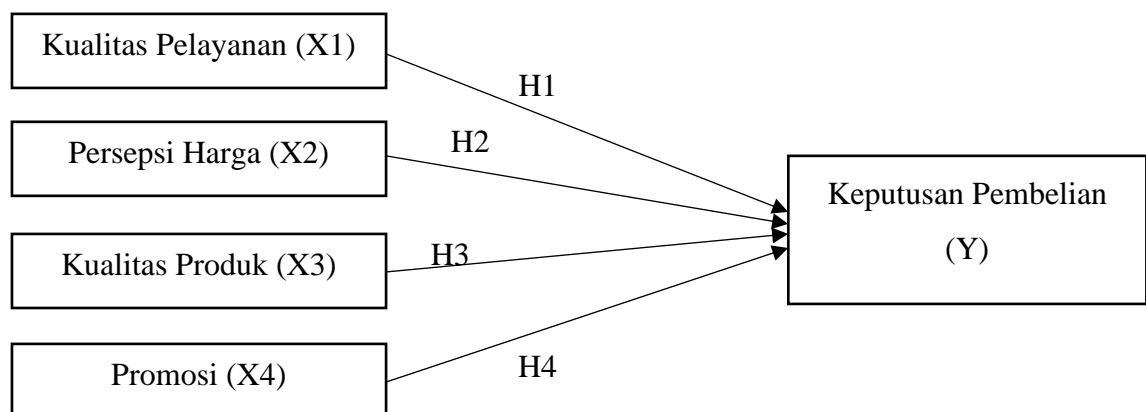
	Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang Garib et al. (2019)			
6.	<i>Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta)</i> Fauzi & Ali (2021)	<i>Price Perceptions (X2)</i>	<i>Purchasing Decisions</i>	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung di kota Jakarta.
7.	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suari et al. (2019)	Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.
8.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta Haque (2020)	Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian	Kualitas produk memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian.
9.	<i>The Influence of Product Quality , Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes)</i> Komariah (2023)	<i>Product Quality (X1)</i>	<i>Purchase Decisions</i>	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian alat olahraga.
10.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina Poespa et al. (2020)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lotion marina.

11.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Artfresh</i> Maulana (2021)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	<i>the Effect of Price and Promotion on Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari</i> Sjukun et al. (2022)	Promotion (X2)	<i>Purchase Decisions</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu yang relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Persepsi Harga

X3 : Kualitas Produk

X4 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

Kerangka berpikir diatas berguna untuk acuan agar peneliti mempunyai arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang relevan dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh ke empat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Disini kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independent yang berfungsi akan mempengaruhi keputusan pembelian yang sebagai variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah perkiraan jawaban sementara pada masalah dalam riset, dimana hipotesis dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Tritama et al., 2021). Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

2.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan mencakup seluruh jenis layanan yang diberikan oleh suatu toko dan sesuai dengan standar prosedur operasional. Saat memberikan layanan, upaya dilakukan untuk memastikan bahwa nilai layanan tersebut setara atau bahkan melampaui harapan konsumen (Ramadani, 2020).

Hasil temuan dari penelitian Wibowo & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Adi et al. (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila banyak konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap harga suatu produk, kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat (Setyani dan Prabowo, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang diberikan sejalan dengan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Nature Republic. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Putri (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Suatu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produknya dalam memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut, karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut (Marpaung et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Rayuwanto (2022) menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang disediakan, konsumen cenderung memberikan respons positif dalam mengambil keputusan pembelian produk sosis Kanzler. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Suari et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda oleh mahasiswa Jurusan Manajemen.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam melakukan promosi suatu barang atau produk, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan, seperti personal selling, iklan, brosur, atau bahkan penyelenggaraan acara perkenalan produk. Semua metode ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk dengan lebih efektif, dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan (El Fikri, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti & Budiarti (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KOI bubble tea. Sejalan dengan penelitian dari Syamsidar & Soliha (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

H₄: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang bersandar pada filosofi positivisme, digunakan untuk mengeksplorasi suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilaksanakan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penerapan pendekatan ini adalah untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat berasal dari wilayah Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada perilaku konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai selesai. Adapun wilayah penelitian yang dipilih untuk dilaksanakannya penelitian adalah di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Melakukan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan dari situ, kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2013). Dalam

konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian minimal satu kali produk dari Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi cukup besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh elemen di dalamnya karena kendala seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil secara representatif dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, sampel diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Brownies Cinta setidaknya satu kali di Kabupaten Karanganyar. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengadopsi rumus yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014), yang melibatkan perkalian jumlah indikator dengan faktor minimal 5 hingga 10.

Jumlah Sampel = Jumlah Indikator × 5 sampai 10.

Karena indikator dalam penelitian ini berjumlah 22 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

Sampel Minimum = Jumlah Indikator × 5

Jadi $22 \times 5 = 110$ Responden.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sejumlah 110 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yang merupakan teknik

pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kabupaten Karanganyar.
3. Pernah membeli produk Brownies Cinta minimal sekali.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya mencakup segala bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga informasi yang relevan dapat diperoleh dan kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, variabel penelitian dibagi menjadi dua kategori, yakni:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merujuk pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam kerangka penelitian ini, variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merujuk pada faktor-faktor yang mendapat pengaruh atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah variabel keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan informasi yang diperolehnya mengenai produk tersebut (Uzma et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dalam membeli produk 2. Sesuai dengan keinginan konsumen 3. Memiliki niat untuk membeli ulang produk 4. Merekomendasikan kepada orang lain (Claudya dan Komariah, 2021).
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diantisipasi dan upaya pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan (Sopiyan, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati 5. Bukti fisik (Tjiptono, 2012).
3.	Persepsi Harga	Persepsi merupakan suatu proses di mana informasi dari lingkungan, yang berupa stimulus yang diterima melalui alat indera, diproses dan diteruskan ke otak. Proses ini melibatkan seleksi dan organisasi sehingga menghasilkan penafsiran atau penginterpretasian, yang pada akhirnya menjadi penilaian berdasarkan penginderaan atau pengalaman sebelumnya (Ena et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Fauziah et al., 2023).

4.	Kualitas Produk	Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kondisi suatu barang yang dinilai berdasarkan sejauh mana kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Pranandha dan Kusumadewi, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma makanan 2. Daya tahan untuk dikonsumsi 3. Rasa 4. Tekstur (Winalda dan Sudarwanto, 2022).
5.	Promosi	Promosi dapat diartikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan dengan tujuan menggerakkan individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran (Meme dan Byre, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Polla et al., 2018).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah tahapan yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan keberlakuan data yang diperoleh. Skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal, yang sering disebut sebagai skala Likert. Skala Likert terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban dengan opsi sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala LIKERT dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari pada Netral (Syafina dan Harahap, 2019). Uji kualitas data terdiri atas :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Keabsahan suatu kuesioner dapat diukur dari kemampuan pertanyaan dalam kuesioner tersebut untuk mengungkapkan informasi yang diinginkan. Validitas mencerminkan sejauh mana temuan penelitian akurat, meskipun respondennya berbeda (Syafina dan Harahap, 2019). Pengujian validitas dilakukan dengan melihat tingkat korelasi antar variabel. Koefisien korelasi diekspresikan dengan r , dan kemudian signifikansinya diuji. Teknik korelasi yang diterapkan adalah corrected item total correlation. Validitas terpenuhi jika nilai r hitung $\geq r$ tabel. Uji signifikansi melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dengan n sebagai jumlah sampel (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berperan sebagai alat untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Proses uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah terbukti valid. Metode statistik yang umum digunakan untuk pengujian ini adalah koefisien alpha Cronbach setelah pengukuran menggunakan perangkat lunak SPSS. Kuesioner dianggap memiliki

reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Syafina dan Harahap, 2019).

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik untuk mengevaluasi hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, menentukan apakah masing-masing variabel bebas memiliki korelasi positif atau negatif dengan variabel terikat, serta untuk melakukan prediksi nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas mengalami perubahan. Analisis ini umumnya diterapkan pada data berskala interval atau rasio (Matondang dan Nasution, 2021). Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y	:	Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
α	:	Konstanta
β	:	Koefisien Regresi
X1	:	Kualitas Pelayanan
X2	:	Kualitas Produk
X3	:	Persepsi Harga
X4	:	Promosi

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai analisis untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi linear Ordinary Least Square terdapat potensi masalah terkait asumsi klasik. Model Regresi Ordinary Least Square terdiri dari dua jenis, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan regresi linear berganda melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas (Syafina dan Harahap, 2019). Uji asumsi klasik mencakup beberapa aspek, antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bermanfaat untuk menilai apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi normal atau berasal dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak terlalu rumit. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal (Purnomo, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda (Multicollinearity) merujuk pada adanya hubungan linear antara variabel bebas (X) dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar variabel bebas (X) dalam Model Regresi Ganda memiliki korelasi sempurna, maka variabel-variabel tersebut mengalami kolinearitas ganda sempurna (perfect multicollinearity). Kriteria pengujian multikolinearitas dapat

diterapkan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai VIF ≥ 10 , maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas (Purnomo, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mencirikan ketidakseragaman varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi potensi penyimpangan dari asumsi klasik pada model regresi. Asumsi klasik mengharuskan ketiadaan heteroskedastisitas dalam model regresi (Basuki, 2015). Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas yang perlu diperhatikan (Syafina dan Harahap, 2019).

3.7.4 Uji Ketetapan Model

Pengujian ketetapan model melibatkan sejumlah uji, termasuk:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro dan Hardani, 2013).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F, atau lebih dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Proses pengambilan keputusan untuk uji F melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi (Sig. F) $<$ $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi (Sig. F) $>$ $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Syafina dan Harahap, 2019).

3.7.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t, atau lebih dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menilai seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t melibatkan:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi (Sig. t) $<$ $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi (Sig. t) $>$ $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Syafina dan Harahap, 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini mengarah pada populasi individu yang telah melakukan pembelian produk Brownies Cinta setidaknya satu kali di Kabupaten Karanganyar. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden yang memenuhi kriteria usia 17-40 tahun. Selain itu, data juga diidentifikasi berdasarkan variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili tempat tinggal, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran umum yang lebih komprehensif dari responden.

Hasil penelitian yang menginvestigasi dampak faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara holistik akan dibahas secara rinci dalam bab ini. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang disebar melalui media sosial dengan menggunakan tautan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria di wilayah Kabupaten Karanganyar.

4.2 Data Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	51	46,4%
2	Perempuan	59	53,6 %

Jumlah	110	100 %
--------	-----	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Seperti yang dapat diamati dari informasi yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 responden atau 53,6 % dari total responden, untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 responden atau 46,4 % dari total responden.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 30 Tahun	89	80,9%
2	30 – 40 Tahun	15	13,6%
3	40 Tahun ke atas	6	5,5 %
Total		110	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada usia 17-30 Tahun sebanyak 89 responden atau 80,9%, usia 30 - 40 Tahun sebanyak 15 responden atau 13,6%, usia 40 Tahun ke atas sebanyak 6 responden atau 5,5%.

4.2.3 Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Kecamatan	Jumlah Sampel	Persentase
Kecamatan Colomadu	6	5,45%
Kecamatan Gondangrejo	6	5,45%
Kecamatan Jaten	6	5,45%
Kecamatan Jatipuro	6	5,45%
Kecamatan Jatiyoso	6	5,45%
Kecamatan Jenawi	6	5,45%
Kecamatan Jumapolo	6	5,45%
Kecamatan Jumantono	6	5,45%
Kecamatan Karanganyar	10	9,1%
Kecamatan Karangpandan	6	5,45%
Kecamatan Kebakkramat	7	6,4%
Kecamatan Kerjo	6	5,45%
Kecamatan Matesih	6	5,45%
Kecamatan Mojogedang	6	5,45%
Kecamatan Ngargoyoso	6	5,45%
Kecamatan Tasikmadu	9	8,2%
Kecamatan Tawangmangu	6	5,45%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabel karakteristik domisili responden dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden asal Kecamatan

Karanganyar yaitu sebanyak 10 responden atau 9,1%, asal Kecamatan Tasikmadu yaitu sebanyak 9 responden atau 8,2%, asal Kecamatan Kebakkramat yaitu sebanyak 7 responden atau 6,4%, asal Kecamatan Colomadu, Gondangrejo, Jaten, Jatipuro, Jatiyoso, Jenawi, Jumapolo, Jumantono, Karanganyar, Karangpandan, Kerjo, Matesih, Mojogedang, Ngargoyoso, Tasikmadu, dan Tawangmangu masing-masing sebanyak 6 responden atau 5,45 %.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

1. Hasil Tanggapan Responden

Pendapat yang diberikan oleh responden ini adalah ringkasan deskripsi yang menguraikan tanggapan mereka terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Produk, Harga, Promosi, dan Tempat dalam konteks Keputusan Pembelian Produk Thrifting. Selain itu, kecenderungan dalam pengisian jawaban oleh responden dianggap sebagai dasar untuk menganalisis tanggapan dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk memberikan saran tentang hal-hal yang dapat diperbaiki. Analisis ini diuraikan dengan mempertimbangkan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skala dengan skor tertinggi

n = Skala dengan skor terendah

b = Kategori skala

Adapun skala dikategorikan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diartikan:

1,00 – 1,08 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

2. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian	N	Min	Max	Mean
Y1.1 (Keyakinan membeli produk)	110	3	5	4,39
Y1.2 (Sesuai keinginan konsumen)	110	3	5	4,46
Y1.3 (Memiliki niat membeli ulang produk)	110	3	5	4,36
Y1.4 (Merekomendasikan kepada orang lain)	110	3	5	4,38
Mean Total	110			4,40

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.4
Tabel Deskripsi Statistik Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, nilai mean atau rerata untuk variabel keputusan pembelian mencapai skor total 4,40, menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, setiap indikator pada variabel ini juga tergolong dalam kategori tinggi. Salah satu indikator yang menc stand out adalah sesuai keinginan konsumen, yang memiliki kategori tertinggi dalam konteks variabel keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, variabel sesuai keinginan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang paling signifikan dibandingkan dengan indikator lainnya.

3. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan	N	Min	Max	Mean
X1.1 (Reliabilitas)	110	3	5	4,29
X1.2 (Responsivitas)	110	2	5	4,44
X1.3 (Jaminan)	110	3	5	4,26
X1.4 (Empati)	110	3	5	4,40
X1.5 (Bukti fisik)	110	3	5	4,26
Mean Total	110			4,33

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.5
Tabel Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas, nilai mean atau rerata untuk variabel kualitas pelayanan mencapai skor total 4,33, menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel kualitas pelayanan adalah responsivitas, diikuti oleh empati, reliabilitas, jaminan, dan bukti fisik. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memiliki pandangan sejalan terkait keputusan pembelian produk Brownies Cinta, di mana responsivitas menjadi indikator yang sangat diperhatikan. Indikator lainnya yang ikut dianggap penting adalah empati, reliabilitas, jaminan, dan bukti fisik.

4. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X2)

Variabel Persepsi Harga	N	Min	Max	Mean
X2.1 (Keterjangkauan harga)	110	3	5	4,34
X2.2 (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)	110	3	5	4,47
X2.3 (Daya saing harga)	110	1	5	4,14
X2.4 (Kesesuaian harga dengan manfaat)	110	3	5	4,23
Mean Total	110			4,29

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.6
Tabel Deskripsi Statistik Persepsi Harga

Dari tabel di atas, nilai mean atau rerata untuk variabel persepsi harga mencapai skor total 4,29, menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, diikuti oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memiliki pandangan sejalan terkait keputusan pembelian produk Brownies Cinta, dengan kesesuaian harga dan kualitas produk menjadi indikator yang paling diperhatikan. Indikator lain yang ikut dianggap penting adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga

5. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X3)

Variabel Kualitas Produk	N	Min	Max	Mean
X3.1 (Aroma makanan)	110	3	5	4,20
X3.2 (Daya tahan untuk dikonsumsi)	110	3	5	4,38
X3.3 (Rasa)	110	3	5	4,25
X3.4 (Tekstur)	110	2	5	4,18
Mean Total	110			4,25

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.7
Tabel Deskripsi Statistik Kualitas Produk

Dari tabel di atas, nilai mean atau rerata untuk variabel kualitas produk mencapai skor total 4,25, menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel kualitas produk adalah daya tahan untuk dikonsumsi, diikuti oleh rasa, aroma makanan, dan tekstur. Hal

ini dapat diartikan bahwa responden memiliki kesepakatan dalam mengambil keputusan pembelian produk Brownies Cinta, dengan daya tahan untuk dikonsumsi menjadi indikator yang paling diperhatikan. Indikator lain yang dianggap penting adalah rasa, aroma makanan, dan tekstur.

6. Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X4)

Variabel Promosi	N	Min	Max	Mean
X4.1 (Frekuensi promosi)	110	3	5	4,16
X4.2 (Kualitas promosi)	110	3	5	4,28
X4.3 (Kuantitas promosi)	110	2	5	4,12
X4.4 (Waktu promosi)	110	3	5	4,13
X4.5 (Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi)	110	3	5	4,11
Mean Total	110			4,16

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.8
Tabel Deskripsi Statistik Promosi

Dari tabel di atas, nilai mean atau rerata untuk variabel promosi mencapai skor total 4,16, menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel promosi adalah kualitas promosi, diikuti oleh frekuensi promosi, waktu promosi, kuantitas promosi, dan terakhir adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memiliki kesepakatan dalam mengambil keputusan pembelian produk Brownies Cinta, dengan kualitas promosi menjadi indikator yang paling diperhatikan. Indikator lain yang dianggap penting adalah frekuensi promosi, waktu promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan dan akurat. Uji Instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mencerminkan aspek yang hendak diukur. Validitas mencerminkan tingkat akurasi temuan penelitian yang sesuai dengan kebenaran, meskipun responden yang diikutsertakan dalam pengujian berbeda (Syafina & Harahap, 2019). Keputusan terkait uji validitas bergantung pada kriteria bahwa instrumen dianggap valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$; sebaliknya, jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid.

Nilai R_{tabel} dihitung pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana nilai n diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak (n) = 30, sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Nilai R_{tabel} untuk tingkat signifikansi 0,05 dengan uji satu arah dan $df = 28$ adalah 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,898	0,361	Valid
	KP 2	0,662	0,361	Valid
	KP 3	0,887	0,361	Valid

	KP 4	0,703	0,361	Valid
	KP 5	0,806	0,361	Valid
Persepsi Harga	PH 1	0,846	0,361	Valid
	PH 2	0,774	0,361	Valid
	PH 3	0,599	0,361	Valid
	PH 4	0,725	0,361	Valid
Kualitas Produk	KP 1	0,884	0,361	Valid
	KP 2	0,850	0,361	Valid
	KP 3	0,952	0,361	Valid
	KP 4	0,953	0,361	Valid
Promosi	P 1	0,630	0,361	Valid
	P 2	0,712	0,361	Valid
	P 3	0,811	0,361	Valid
	P 4	0,665	0,361	Valid
	P 5	0,819	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,905	0,361	Valid
	KP 2	0,882	0,361	Valid
	KP 3	0,876	0,361	Valid
	KP 4	0,902	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Dari tabel tersebut variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, *kualitas produk*, dan keputusan pembelian, keseluruhan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Proses uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah terbukti sah atau valid. Teknik statistik yang umum digunakan untuk pengujian ini adalah koefisien alpha Cronbach setelah dilakukan pengukuran menggunakan perangkat lunak SPSS. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Syafina dan Harahap, 2019).

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,839	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,656	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,930	0,60	Reliabel
Promosi	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,913	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Dilihat dari hasil dari masing masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut sudah reliabel.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang (Matondang dan Nasution, 2021). Uji regresi dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.151	1.212		4.250	.000
Kualitas Pelayanan	.095	.073	.127	1.312	.192
Persepsi Harga	.313	.085	.344	3.680	.000
Kualitas Produk	.216	.077	.278	2.816	.006
Promosi	.064	.059	.102	1.094	.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum persamaan regresi berganda adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + X_4 + e$. Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

$$Y = 5,151 + 0,095X_1 + 0,313X_2 + 0,216X_3 + 0,064X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. α merupakan angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*, yang memiliki nilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam variabel

independen juga menyertai peningkatan dalam variabel dependen. Nilainya sebesar 5,151 yang artinya jika kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan promosi tidak ada atau bernilai nol maka tingkat keputusan pembelian sebesar 5,151.

2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,095 menunjukkan nilai positif, mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu kali atau 1% dalam variabel kualitas pelayanan diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095.
3. Koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0,313 menunjukkan nilai positif, menandakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan satu kali atau 1% dalam variabel persepsi harga diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,313.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,216 menunjukkan nilai positif, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan satu kali atau 1% dalam variabel kualitas produk diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216.
5. Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,064 menunjukkan nilai positif, menandakan bahwa variabel promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan

satu kali atau 1% dalam variabel promosi diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,064.

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kriteria statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS). Dalam kerangka penelitian ini, terdapat tiga uji asumsi klasik, melibatkan pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau berasal dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak terlalu rumit. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal (Purnomo, 2016).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88882987
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.071
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,095. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas atau Kolinearitas Ganda (Multicollinearity) adalah adanya hubungan linear antara variabel bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar variabel bebas X dalam Model Regresi Ganda memiliki korelasi sempurna, maka variabel-variabel tersebut mengalami multicollinearity sempurna (perfect multicollinearity). Kriteria pengujinya adalah jika nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multicollinearity di antara variabel independen, dan sebaliknya. (Purnomo, 2016).

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	.487	2.052
Persepsi Harga	.520	1.924
Kualitas Produk	.466	2.146
Promosi	.519	1.928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output di atas, nilai Tolerance keempat variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) > 0,10. Selain itu, nilai VIF kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) < 10,00. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidakseimbangan varian dari residual untuk setiap pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi diperlukan ketiadaan heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil < 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas yang perlu diperhatikan (Syafina dan Harahap, 2019).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.165	.750		2.886	.005
Kualitas Pelayanan	-.009	.045	-.027	-.198	.844
Persepsi Harga	-.092	.053	-.230	1.748	.083
Kualitas Produk	-.013	.047	-.039	-.281	.779
Promosi	.025	.036	.090	.686	.494

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output di atas, uji glejser untuk uji heterokedastisitas variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

4.3.5 Uji Ketepatan Model

Analisis ketepatan model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua uji penting yang digunakan, yakni uji koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi simultan (F).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi

berkisar antara 0 dan 1. Ketika nilai R^2 rendah, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Kuncoro dan Hardani, 2013).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.504	.906

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai koefisien adjusted R Square adalah sebesar 0,504 atau sama dengan 50,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 50,4%. Sedangkan 49,6% (100% - 50,4%) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini (variabel yang tidak diteliti).

2. Uji F (Simultan)

Uji F, atau yang lebih dikenal sebagai uji simultan, merupakan alat statistik yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Proses pengambilan keputusan dalam uji F melibatkan beberapa langkah, yaitu:

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen (Syafina dan Harahap, 2019).

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan df1 dan df2 pada tingkat signifikansi 0,05. Df1 adalah jumlah variabel independen, yaitu 4, dan df2 adalah nilai residual dari model (n-k-1), yaitu 105, dengan n sebagai jumlah responden, dan k sebagai jumlah variabel independen. Didapatkan nilai F tabel sebesar 2,46.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.288	4	23.572	28.742	.000 ^b
Residual	86.112	105	.820		
Total	180.400	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan

Berdasarkan output pada tabel “ANOVA” tabel tersebut diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan

membandingkan nilai signifikansinya dan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ,dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t, atau yang dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menilai sejauh mana satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Prosedur pengambilan keputusan untuk uji t melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai Signifikansi t $<$ 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai Signifikansi t $>$ 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Syafina dan Harahap, 2019).

Untuk mendapatkan nilai t tabel, digunakan rumus $df = n - k - 1$, dengan:

- n adalah jumlah sampel,
- k adalah jumlah variabel independen (X).

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 110, dengan 4 variabel independen. Sehingga, $df = 110 - 4 - 1 = 105$, dan untuk $df = 105$, nilai t tabelnya adalah 1,982.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.151	1.212		4.250	.000
Kualitas Pelayanan	.095	.073	.127	1.312	.192
Persepsi Harga	.313	.085	.344	3.680	.000
Kualitas Produk	.216	.077	.278	2.816	.006
Promosi	.064	.059	.102	1.094	.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil di atas, dapat diamati nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung 1,312 < nilai t tabel 1,98282, dan nilai signifikansi 0.192 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Pada variabel persepsi harga, nilai t hitung 3,680 > nilai t tabel 1,98282, dan nilai signifikansi 0.000 < 0,05. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pada variabel kualitas produk, nilai t hitung 2,816 > nilai t tabel 1,98282, dan nilai signifikansi 0.006 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis

3 dapat diterima, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Pada variabel promosi, nilai t hitung $1,094 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98282$, dan nilai signifikansi $0,277 > 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak, menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta. Hal ini didukung oleh koefisien regresi positif sebesar 0,095 dan hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai t hitung sebesar 1,312, sedangkan t tabel 1,98282. Dengan nilai signifikansi $0,192 > 0,05$, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dengan indikator responsivitas, empati, reliabilitas, jaminan, dan bukti fisik, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta, namun pengaruh tersebut tidak signifikan dalam sampel pada populasi yang digunakan.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator responsivitas, empati, reliabilitas, jaminan, dan bukti fisik hanya memberikan kontribusi sebesar 9,5% terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari jawaban

responden bahwa meskipun responsivitas, empati, reliabilitas, jaminan, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut dianggap tidak penting atau tidak bermakna dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Brownies Cinta.

Alasan lain yang mungkin memengaruhi hasil adalah bahwa responden penelitian ini, sebagai pembeli, sudah memiliki pengetahuan tentang responsivitas, empati, reliabilitas, jaminan, dan bukti fisik saat membuat keputusan pembelian produk Brownies Cinta. Oleh karena itu, dalam pengisian kuesioner, mereka mungkin memilih jawaban netral karena dianggap dapat setuju atau tidak setuju tergantung pada situasi saat pembelian. Situasi positif, seperti mendapatkan pelayanan yang baik, mungkin membuat responden setuju, sedangkan situasi negatif, seperti tidak mendapatkan pelayanan yang baik, membuat responden tidak setuju dengan pernyataan yang disediakan.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan, sesuai dengan temuan Baihaky et al. (2022), yang menyatakan bahwa konsumen kurang memperhatikan pelayanan yang diberikan dan lebih fokus pada produk yang akan dibeli. Meskipun temuan ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam objek dan sampel penelitian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil kuesioner dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel

kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, meskipun adanya pengaruh positif.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,313 dan hasil uji hipotesis pada variabel persepsi harga (X2) dengan nilai thitung sebesar 3,680, sementara ttabelnya adalah 1,98282. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H01 ditolak. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Brownies Cinta.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, memberikan kontribusi sebesar 31,3% terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta. Dari pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa distribusi jawaban terbesar berada pada indikator pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas produk, diikuti oleh keterjangkauan harga, dan daya saing harga sebagai yang terakhir. Oleh karena itu, berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen saat ini mempertimbangkan harga sebelum

membuat keputusan pembelian. Bagi konsumen, aspek yang sangat penting adalah produk sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, semakin rendah harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang lebih baik, semakin mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan temuan Ena et al. (2020).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Teguh Afwan & Budi Santosa (2019) dan Napik et al. (2018), yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Data hasil kuesioner dalam penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,216, dan hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk (X3) menghasilkan thitung sebesar 2,816, dengan ttabel 1,98282. Dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H1 diterima dan H01 ditolak. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, dengan indikator aroma makanan, daya tahan untuk dikonsumsi, rasa, dan tekstur, dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Brownies Cinta.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dengan indikator aroma makanan, daya tahan untuk dikonsumsi, rasa, dan tekstur, memberikan kontribusi sebesar 21,6% terhadap keputusan

pembelian produk Brownies Cinta. Dari pengisian kuesioner, diketahui bahwa distribusi jawaban terbesar terdapat pada indikator pernyataan daya tahan produk untuk dikonsumsi, diikuti oleh rasa, dan terakhir adalah tekstur.

Dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa semakin baik kualitas produk dan seberapa tahan lama produk dapat dikonsumsi oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agutina et al. (2021), yang menyatakan bahwa secara umum, kualitas produk menentukan bertahannya produk tersebut di pasaran.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian Napitu et al. (2022) dan Abdurrahman & Anggriani (2020), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Data hasil kuesioner dalam penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel promosi (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta, meskipun tidak signifikan. Nilai koefisien regresi menunjukkan angka positif sebesar 0,064, dan hasil uji hipotesis pada variabel promosi (X4) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,094, dengan ttabel 1,98282. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,277 > 0,05$, H1 ditolak dan H01 diterima. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, dengan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi,

kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta, namun tidak secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Proses pengolahan data menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel promosi, dengan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, memberikan kontribusi sebesar 6,4% terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta. Dari jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, memiliki pengaruh positif yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya promosi dapat dilihat dari sudut pandang pelaku usaha atau penjual, di mana variabel promosi dengan indikator tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Rahmadani & Isroah (2019), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika promosi sesuai dengan periklanan. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada populasi sampel tidak terlalu signifikan. Ini juga sejalan dengan hasil temuan bahwa promosi bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian Aprilia et al. (2021), yang menyatakan bahwa

promosi dapat menarik minat konsumen, tetapi bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Syamsidar & Soliha (2019), Marpaung et al. (2021), dan El Fikri (2018). Meskipun demikian, temuan ini konsisten dengan penelitian Nasution et al. (2019), yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin dapat dijelaskan oleh variasi dalam objek dan sampel penelitian. Oleh karena itu, data hasil kuesioner dalam penelitian ini tidak mampu membuktikan secara signifikan adanya pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, meskipun terdapat nilai koefisien regresi yang positif.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar. Nilai Fhitung (28,742) > Ftabel (2,46) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki regresi positif sebesar 0,095 atau 5,9%. Namun, nilai t-hitung (1,312) < t-tabel (1,98282) dengan signifikansi $0,192 > 0,05$. Oleh karena itu, H1 ditolak dan H01 diterima. Kesimpulannya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar.
3. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel persepsi harga (X2) memiliki regresi positif sebesar 0,313 atau 31,3%. Nilai t-hitung (3,680) > t-tabel (1,98282) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima dan H01 ditolak. Kesimpulannya, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar.
4. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki regresi positif sebesar 0,216 atau 21,6%. Nilai t-hitung (2,816) > t-

tabel (1,98282) dengan signifikansi $0,006 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima dan H01 ditolak. Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar.

5. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variabel promosi (X4) memiliki regresi positif sebesar 0,064 atau 6,4%. Namun, nilai t-hitung (1,094) < t-tabel (1,98282) dengan signifikansi $0,277 > 0,05$. Oleh karena itu, H4 ditolak dan H01 diterima. Kesimpulannya, promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Para pelaku usaha di bidang kue atau roti yang tertarik dengan hasil penelitian ini dapat eksperimen dan menerapkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti persepsi harga dan kualitas produk. Kedua faktor ini telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Dengan demikian, dapat dikembangkan alat pemasaran yang lebih efektif untuk mempromosikan produk kue atau roti dan meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, disarankan untuk memperhatikan aspek-aspek spesifik dalam persepsi harga (seperti daya saing harga) dan kualitas produk (misalnya, tekstur) yang mungkin masih memiliki penilaian rendah. Peningkatan pada indikator-

indikator ini dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal. Untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi, perlu dilakukan evaluasi dan analisis yang cermat guna mengidentifikasi potensi perbaikan dan mencapai hasil yang positif dan signifikan, sebagaimana halnya dengan variabel persepsi harga dan kualitas produk.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, memberikan landasan untuk pertimbangan dan perbaikan pada objek dan variabel yang serupa. Penelitian mendatang dapat memperkaya temuan ini dengan menambahkan variabel yang relevan, menjelajahi aspek-aspek baru, atau bahkan mengganti indikator pada pertanyaan kuesioner. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, dapat dihasilkan penelitian yang lebih komprehensif, relevan, dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Agutina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Sido Semi Malang) *Adbis: Jurnal Administrasi*, 41–51.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Rebuying*) Pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1), 64–70.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 449–457.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Widya Manajemen* 4(1), 21-33.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media, 1–113.

- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 115–124.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 3(2), 266.
- El fikri, M. (2018). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen*, 10(2), 1–23.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium*

Enterprises (SMEs), 10(3), 299–310.

Enre, A., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1).

Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* , 4(1), 1–13.

Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). *Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the Jakarta City)*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.

Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*. 1(1), 48–64.

Ferdinand, A. (2014). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen* (5th ed.). BP Universitas Diponegoro.

Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal Manajemen*. 1, 1–9.

Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.

Garib, W. Bin, Joyce, S. L. H. V. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Yogyakarta Badan Penerbit Undip.

Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(134), 31–38.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision*. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241–252.
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines*, 5(1), 335–349.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 227–237.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Khair, O. I., Widiatmoko, C., & Simarmata, R. P. (2022). Analisis UU Cipta Kerja dan Kemudahan Berusaha Bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 898–912.
- Komariah, N. S. (2023). *The Influence of Product Quality , Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes)*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*. 2(1), 73–80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kuncoro, M., & Hardani, W. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Labesi, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). *The Influence of Price and Quality Of Service on The Purchase Decision Of Geprek Benu in Manado City During The Covid-19 Pandemic*. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1198–1207.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314–323.

- Marpaung, fenny krisna, S, M. W. arnold, Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya. *Jurnal Manajemen*. 7, 49–64.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236–241.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (1st ed.). CV. Merdeka Kreasi Grup.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa: Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*, 5(6), 512–521.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(21), 189–203.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 1–13.
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W., & Sariyani, N. L. P. (2020). Perilaku masyarakat kota denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (Fast food). *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 91–103.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154–165.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 194–199.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada

- Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 212.
- Polla, F. clinton, Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 58–66.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. *Cv. Wade Group* (Edisi 1).
- Rahmadani, A. P., & Isroah. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46.
- Riftian, N. M., & Sugiyono. (2021). Analisa keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen usaha kuliner manalagi tropodo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- Sabila, Junaida, & Indah. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu*. 2(1), 1–6.
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). *Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu in Manado City During The Covid-19 Period*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.
- Septa Diana Nabella. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech

Supplies. *Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880–889.

- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 42–53.
- Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51.
- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). *The Effect of Price and Promotion on Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari*. *Penanomics: International Journal of Economics*, 1(2), 223–230.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Suari, M. T. yogi, Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 26–33.
- Suca, R. & Nurul, H. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132 – 140–132 – 140.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Syafina, L. & Harahap, N. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif. *FEBI UIN-SU Press*, 3(April), 49–58.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.26(2)*, 146–154.

- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tritama, A., Syarif, N., & Pusporini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia, Jakarta. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 447–463.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Uzma, A. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 77–83.
- Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice dan Restaurant Cabang Teuku Umar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 222–233.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 70–78.
- Winalda, Indira, T. & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 10(3), 1573–1582.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI KABUPATEN KARANGANYAR

Kepada Yth:

Konsumen Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Saya Ghaffar Octa Madani, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar". Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

1. Identitas Responden

A. Nama :

B. Jenis Kelamin :

Laki – Laki

Perempuan

C. Usia :

17 - 30 Tahun

30 - 40 Tahun

40 Tahun ke atas

D. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

PNS

Karyawan Swasta

Yang lainnya

E. Domisili :

Kecamatan Colomadu

Kecamatan Gondangrejo

Kecamatan Jaten

Kecamatan Jatipuro

Kecamatan Jatiyoso

Kecamatan Jenawi

Kecamatan Jumapolo

Kecamatan Jumentono

Kecamatan Karanganyar

Kecamatan Karangpandan

Kecamatan Kebakkramat

Kecamatan Kerjo

Kecamatan Matesih

Kecamatan Ngargoyoso

Kecamatan Mojogedang

Kecamatan Tasikmadu

Kecamatan Tawangmangu

F. Pernah melakukan pembelian produk Brownies Cinta minimal sekali?

Pernah

Belum Pernah

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Baca dengan teliti beberapa pernyataan dibawah, kemudian berilah tanda centang pada kotak jawaban yang menurut anda paling sesuai.
- b. Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini, Anda hanya dapat memilih satu dari beberapa jawaban berikut :
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

3. Pernyataan Penelitian

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Toko Brownies Cinta rapi dan mudah mencari produk yang pelanggan cari.					
2.	Pegawai Brownies Cinta menjelaskan tentang produk yang tidak di mengerti pelanggan.					
3.	Pegawai Brownies Cinta merespon dan menanggapi keluhan pelanggan.					
4.	Pegawai Brownies Cinta mampu meyakinkan pelanggan dan menjamin pelayanan yang baik dan memuaskan.					
5.	Ruangan pada toko Brownies Cinta bersih dan penampilan karyawan enak dipandang.					

Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga Brownies Cinta yang ditawarkan cukup terjangkau.					
2.	Menurut saya harga Brownies Cinta sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.					
3.	Saya selalu membandingkan harga Brownies Cinta dengan merek lain terlebih dahulu sebelum membeli Brownies.					
4.	Menurut saya harga yang ditawarkan Brownies Cinta sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					

Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Brownies Cinta memiliki aroma yang khas.					
2.	Produk Brownies Cinta memiliki daya tahan yang baik tanpa bahan pengawet.					
3.	Produk Brownies Cinta memiliki rasa yang enak dibanding dengan produk lain.					
4.	Brownies Cinta Memiliki tekstur yang sangat lembut.					

Variabel Promosi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Jangkauan promosi produk Brownies Cinta sangat luas.					
2.	Saya sangat tertarik pada promosi yang digunakan Brownies Cinta.					
3.	Saya menjumpai di media sosial banyak promosi Brownies Cinta.					
4.	Produk Brownies Cinta mengadakan promosi pada hari-hari tertentu.					
5.	Promosi produk Brownies Cinta tepat sasaran pada konsumen.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat yakin dan tanpa paksaan dalam membeli produk Brownies Cinta.					
2.	Saya membeli produk Brownies Cinta sesuai dengan keinginan.					
3.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Brownies Cinta.					
4.	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk Brownies Cinta.					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Nasywa Widya Reswara	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Tasikmadu
2	Widyanto	Laki-Laki	40 Tahun ke atas	Pppn di basarnas	Kecamatan Tasikmadu
3	naura	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Karanganyar
4	Nanda nabila putri	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kebakkramat
5	noviati hapsari putri	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Karanganyar
6	Herni agus saputri	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tasikmadu
7	alissa siska	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jenawi
8	IBNU GUNADI	Laki-Laki	40 Tahun ke atas	Karyawan Swasta	Kecamatan Tasikmadu
9	Nisa B	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gondangrejo
10	Mega kusumanata	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kebakkramat
11	Yunita Wulandari	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gondangrejo
12	Fitriah	Perempuan	30 - 40 Tahun	PNS	Kecamatan Karanganyar
13	topek	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kerjo
14	Kevin	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jaten
15	Endang mawarni	Perempuan	40 Tahun ke atas	Karyawan Swasta	Kecamatan Karanganyar
16	Sri Lestari	Perempuan	30 - 40 Tahun	Ibu rumah tangga	Kecamatan Karanganyar
17	Alvino	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kerjo

18	Rizqi	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gondangrejo
19	Rinda Ayu Kumala Sakti	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jaten
20	Azizi Nur Laelati	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Colomadu
21	Levina	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Tasikmadu
22	Egan tiafanda	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karanganyar
23	Ari	Perempuan	30 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Colomadu
24	Dewi Novitasari	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karangpandan
25	Erna	Perempuan	40 Tahun ke atas	Karyawan Swasta	Kecamatan Kebakkramat
26	Tejo	Laki-Laki	40 Tahun ke atas	Karyawan Swasta	Kecamatan Kebakkramat
27	Umi Musthofiyah	Perempuan	30 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karanganyar
28	Sri lestari	Perempuan	30 - 40 Tahun	Pedagang	Kecamatan Karanganyar
29	Rayhan fajrin ruspinuji	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kebakkramat
30	Yaya	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Matesih
31	Raniyanto	Laki-Laki	30 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jaten
32	Bekti pratiwi	Perempuan	30 - 40 Tahun	Penjahit	Kecamatan Karanganyar
33	Nanda Margareta	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karanganyar
34	Wachid	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tasikmadu
35	Tri R	Perempuan	17 - 30 Tahun	PNS	Kecamatan Tasikmadu
36	Suwarno	Laki-Laki	40 Tahun ke atas	Wiraswasta	Kecamatan Tasikmadu
37	Vivi Wulandari	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Tasikmadu

38	Nabila	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jaten
39	Leni Romanda	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kebakkramat
40	Deni Setiawan	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jatiyoso
41	Lidia pujiastuti	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Mojogedang
42	Meta	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jaten
43	Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jaten
44	pramudya arda	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gondangrejo
45	Rania Saviana	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Colomadu
46	Miip Azkya	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jatipuro
47	Rima Dwi	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Mojogedang
48	Afika Zuluzmi	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Colomadu
49	ruri ningrum	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gondangrejo
50	Adhi Ilham	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Matesih
51	Lisa	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Colomadu
52	Iqbal	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Tawangmangu
53	Arizal Sidiq Fajar Nugroho	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kebakkramat
54	Nia Kusuma Wardani	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumapolo
55	Andika	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	wiraswasta	Kecamatan Ngargoyoso
56	Purnama Dwi	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Ngargoyoso
57	Wakidun	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kerjo
58	Rega Lorensa	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Matesih

59	Dike Novalia	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ngargoyoso
60	Arlinda Aulia	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ngargoyoso
61	Sherlina Firli	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Ngargoyoso
62	Tata Ardhia K	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kerjo
63	Fati Hanifah	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kerjo
64	Wahyu Amalia	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jatipuro
65	Levina Fitria	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jatiyoso
66	Mafa Fitra	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jenawi
67	Elisa Nur K	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jenawi
68	Nindia Refiana	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jenawi
69	Evy Afifah K	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jumantono
70	Isnan Anggara Alhad	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumapolo
71	Wahid Arifin	Laki-Laki	30 - 40 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Karangpandan
72	Sutikno	Laki-Laki	30 - 40 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Tawangmangu
73	Bagus Suranto	Laki-Laki	30 - 40 Tahun	PNS	Kecamatan Tawangmangu
74	Ilham Yoga Adinur Rosyid	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tawangmangu
75	Gesit Sanjaya	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Matesih
76	Dhanur Ardi	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Jatipuro
77	Yusuf Rohmadi	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jatipuro
78	Wahyu Prasetyo	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jatiyoso
79	Yoga Warsito	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumapolo

80	Hendra Agus Saputra	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumantono
81	Desti Nanda	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Mojogedang
82	Dian Ananda	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Karangpandan
83	Tomy Handoyo	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Wiraswasta pedagang	Kecamatan Ngargoyoso
84	Praditya F	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Mojogedang
85	Taufan Adi P	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	PNS	Kecamatan Karangpandan
86	Hendra Halimanto	Laki-Laki	30 - 40 Tahun	Wiraswasta	Kecamatan Jumantono
87	Ridzwan Eka Saputra	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumapolo
88	Yudi Kuncoro	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jatiyoso
89	Adam Setiaji	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jumantono
90	Rizky Abdullah	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karangpandan
91	Fajar Abriansyah	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jatipuro
92	Asep Tri D	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jatiyoso
93	Meylani Nurlita	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jenawi
94	Sri Wahyuni	Perempuan	30 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumapolo
95	Fungky Rataniando	Perempuan	30 - 40 Tahun	Ibu rumah tangga	Kecamatan Jumantono
96	Novita Hapsari	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Matesih
97	Delly Puspitasari	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Mojogedang
98	Yuli Purwanti	Perempuan	30 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tawangmangu
99	Sekar Hapsari	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Colomadu
100	Arendra	Laki-Laki	30 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gondangrejo

101	Raaf Jay Heryantoro	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jatipuro
102	Arifa Sasadara Nurvigya	Perempuan	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Jatiyoso
103	Sukismiadi	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jenawi
104	Suparmanto	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumapolo
105	Firmansyah A	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Jumantono
106	Mahfud Lutfi	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Karangpandan
107	Dani Sasongko	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kerjo
108	Rico Dwi Saputra	Laki-Laki	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Matesih
109	Zulviana	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Mojogedang
110	Imel Yusinta	Perempuan	17 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Tawangmangu

Lampiran 3 Tabulasi Data

Kualitas Pelayanan						
N	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	Total X1
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	5	4	5	24
7	5	4	5	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	3	4	19
10	5	4	5	4	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	5	21
13	4	3	4	4	5	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	5	24

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

54	4	5	3	4	3	19
55	4	5	3	4	3	19
56	4	5	4	3	5	21
57	4	5	4	3	4	20
58	4	5	4	5	4	22
59	5	4	5	4	3	21
60	4	5	4	5	4	22
61	4	5	4	5	3	21
62	4	5	4	5	3	21
63	5	4	5	4	5	23
64	4	5	4	5	4	22
65	4	5	4	5	4	22
66	4	5	4	5	4	22
67	4	5	4	5	4	22
68	5	4	5	4	3	21
69	5	4	5	4	5	23
70	5	4	5	4	5	23
71	5	4	5	4	5	23
72	5	4	5	4	5	23
73	5	4	5	4	5	23
74	5	4	5	4	5	23
75	5	4	5	4	5	23
76	4	5	4	5	4	22
77	4	5	4	5	4	22
78	4	5	4	5	4	22
79	4	5	4	5	4	22
80	4	5	4	5	4	22
81	4	5	4	5	4	22
82	5	4	5	4	5	23
83	5	4	5	4	5	23
84	4	5	4	5	4	22
85	4	5	3	4	3	19
86	5	4	5	4	5	23
87	4	5	4	5	4	22
88	5	4	5	4	5	23
89	4	5	4	5	4	22
90	4	5	4	5	4	22
91	4	5	4	5	4	22

92	4	5	3	4	5	21
93	4	5	4	5	4	22
94	4	5	4	3	4	20
95	4	4	5	4	5	22
96	4	5	4	5	4	22
97	3	4	5	4	3	19
98	3	4	5	4	5	21
99	4	3	4	5	3	19
100	4	5	4	5	4	22
101	4	5	4	3	4	20
102	4	5	4	5	4	22
103	4	5	4	5	4	22
104	4	5	4	5	4	22
105	4	5	4	5	4	22
106	4	5	4	5	4	22
107	4	5	4	5	4	22
108	4	5	4	5	4	22
109	4	5	4	5	4	22
110	4	5	4	5	4	22

Persepsi Harga					
N	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	5	5	4	18
2	4	5	3	4	16
3	5	5	4	5	19
4	4	4	3	4	15
5	5	5	4	4	18
6	5	5	3	4	17
7	5	5	4	5	19
8	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	15
10	5	5	3	5	18
11	5	5	4	4	18
12	5	5	3	5	18
13	4	5	5	4	18
14	4	4	4	4	16

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

53	3	4	5	5	17
54	5	4	3	5	17
55	4	5	4	3	16
56	4	3	4	5	16
57	4	5	4	5	18
58	3	4	5	4	16
59	5	4	5	4	18
60	4	5	4	3	16
61	5	4	3	4	16
62	4	5	4	5	18
63	4	5	4	5	18
64	4	5	4	5	18
65	4	5	4	5	18
66	5	4	5	3	17
67	5	4	5	3	17
68	5	4	5	4	18
69	5	4	5	4	18
70	4	5	4	5	18
71	4	5	4	5	18
72	4	5	4	5	18
73	5	4	5	4	18
74	4	5	4	5	18
75	4	5	4	5	18
76	5	4	5	4	18
77	5	4	5	4	18
78	5	4	5	4	18
79	4	5	4	5	18
80	5	4	5	4	18
81	5	4	5	4	18
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	5	18
84	5	4	5	4	18
85	4	5	4	5	18
86	4	5	4	3	16
87	4	5	4	5	18
88	5	4	5	4	18
89	4	5	4	5	18
90	4	5	4	5	18

91	4	5	4	3	16
92	4	5	4	3	16
93	4	5	4	3	16
94	4	5	4	3	16
95	4	5	4	5	18
96	4	5	4	5	18
97	5	4	5	4	18
98	4	5	4	5	18
99	5	4	5	4	18
100	5	4	3	4	16
101	4	5	4	3	16
102	4	5	4	3	16
103	4	5	4	5	18
104	5	4	5	4	18
105	5	4	5	3	17
106	5	4	5	3	17
107	5	4	5	3	17
108	4	5	4	5	18
109	5	4	5	4	18
110	5	4	5	3	17

Kualitas Produk					
N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	3	4	3	3	13
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	20
6	5	4	5	5	19
7	3	4	4	4	15
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	4	17
12	5	4	4	4	17
13	4	4	3	4	15

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

52	5	3	4	5	17
53	5	4	5	4	18
54	4	3	4	5	16
55	4	5	3	4	16
56	4	5	3	2	14
57	4	5	4	3	16
58	4	5	4	3	16
59	4	5	4	3	16
60	4	5	4	5	18
61	4	5	4	5	18
62	4	5	4	3	16
63	5	4	5	4	18
64	5	4	5	4	18
65	5	4	5	3	17
66	4	5	4	3	16
67	5	4	5	3	17
68	5	4	5	4	18
69	5	4	5	4	18
70	5	4	5	4	18
71	4	5	4	5	18
72	5	4	5	4	18
73	4	5	4	5	18
74	4	5	4	5	18
75	4	5	4	5	18
76	4	5	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	5	4	18
79	5	4	5	4	18
80	4	5	4	5	18
81	5	4	5	4	18
82	4	5	3	4	16
83	5	4	5	4	18
84	4	5	3	4	16
85	4	5	4	5	18
86	3	4	5	3	15
87	4	5	3	4	16
88	4	5	4	5	18
89	4	5	4	5	18

90	4	5	4	5	18
91	3	4	5	4	16
92	4	5	4	5	18
93	4	5	4	5	18
94	3	4	5	4	16
95	4	5	4	5	18
96	4	5	4	5	18
97	4	5	4	5	18
98	4	5	4	5	18
99	3	4	5	4	16
100	3	4	5	4	16
101	3	4	5	3	15
102	4	5	4	3	16
103	4	5	4	5	18
104	3	4	5	3	15
105	4	5	4	3	16
106	4	3	4	5	16
107	4	5	4	3	16
108	3	4	5	4	16
109	3	4	5	3	15
110	3	4	5	3	15

Promosi						
N	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4
1	4	5	3	3	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	5	3	4	5	5	22
4	5	4	4	3	3	19
5	4	4	4	5	5	22
6	5	4	4	4	4	21
7	3	4	3	5	4	19
8	5	5	5	5	5	25
9	4	3	3	4	4	18
10	5	4	4	3	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	5	4	2	4	3	18

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

52	3	5	5	3	4	20
53	5	4	5	5	5	24
54	4	5	4	3	5	21
55	4	5	4	3	4	20
56	4	5	4	5	4	22
57	4	5	4	5	4	22
58	4	5	3	4	5	21
59	4	5	4	5	3	21
60	5	4	5	4	5	23
61	3	4	5	4	5	21
62	5	4	5	4	5	23
63	4	5	4	5	3	21
64	5	4	5	4	5	23
65	3	5	3	4	3	18
66	5	4	3	4	3	19
67	5	4	5	4	3	21
68	5	4	5	4	5	23
69	5	4	5	4	5	23
70	5	4	5	4	5	23
71	5	4	5	4	5	23
72	5	4	5	4	5	23
73	4	5	4	5	4	22
74	5	4	5	4	5	23
75	5	4	5	4	5	23
76	4	5	4	5	4	22
77	4	5	4	5	4	22
78	4	5	4	5	4	22
79	4	5	4	5	4	22
80	4	5	4	5	4	22
81	4	5	4	5	4	22
82	4	5	4	5	3	21
83	4	5	4	5	3	21
84	4	3	4	5	3	19
85	3	5	4	5	3	20
86	4	5	4	3	4	20
87	4	5	4	3	4	20
88	3	4	5	4	3	19
89	4	5	4	5	4	22

90	5	3	4	3	4	19
91	3	4	5	4	3	19
92	4	5	4	5	4	22
93	4	5	4	3	4	20
94	3	4	5	4	3	19
95	4	5	4	5	4	22
96	4	3	4	3	4	18
97	4	5	4	3	4	20
98	3	4	5	4	3	19
99	3	4	3	4	3	17
100	4	5	4	3	4	20
101	3	4	5	4	5	21
102	4	3	4	5	4	20
103	3	4	5	4	5	21
104	3	4	3	4	3	17
105	4	5	4	3	4	20
106	3	4	5	4	3	19
107	3	4	5	4	3	19
108	4	5	4	3	4	20
109	4	5	4	3	4	20
110	3	4	5	4	5	21

Keputusan Pembelian					
N	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	4	4	4	4	16
2	4	5	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	5	19
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	5	4	4	17
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	5	18

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

52	3	4	5	4	16
53	4	4	5	4	17
54	4	5	3	4	16
55	4	5	4	5	18
56	4	5	4	5	18
57	5	4	3	4	16
58	4	5	3	5	17
59	4	5	4	5	18
60	5	3	4	5	17
61	4	5	4	5	18
62	4	5	4	5	18
63	4	5	4	5	18
64	4	5	4	5	18
65	5	4	5	4	18
66	5	4	3	4	16
67	5	4	5	4	18
68	5	4	5	4	18
69	4	5	4	5	18
70	4	5	4	5	18
71	4	5	4	5	18
72	4	5	4	5	18
73	5	4	5	4	18
74	4	5	4	5	18
75	4	5	4	5	18
76	4	5	4	5	18
77	5	4	5	4	18
78	4	5	4	5	18
79	5	4	5	4	18
80	5	4	5	4	18
81	4	5	4	5	18
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	5	18
84	4	5	4	5	18
85	5	4	5	4	18
86	5	4	5	3	17
87	5	4	5	4	18
88	5	4	5	4	18
89	5	4	5	4	18

90	5	4	5	4	18
91	4	5	4	5	18
92	4	5	4	5	18
93	4	5	4	3	16
94	4	5	4	3	16
95	4	5	4	3	16
96	5	4	5	4	18
97	5	4	5	4	18
98	4	5	4	5	18
99	4	5	4	5	18
100	4	5	4	5	18
101	5	4	5	4	18
102	4	5	4	5	18
103	5	4	5	4	18
104	5	4	5	4	18
105	5	4	5	4	18
106	5	4	5	4	18
107	5	4	5	4	18
108	4	4	5	4	17
109	5	5	5	4	19
110	5	4	5	4	18

Lampiran 4 Hasil Uji Data

1. Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.413*	.777**	.617**	.793**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.413*	1	.549**	.216	.299	.662**
	Sig. (2-tailed)	.023		.002	.252	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30

X1.3	Pearson Correlation	.777**	.549**	1	.504**	.697**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.617**	.216	.504**	1	.482**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.252	.005		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.793**	.299	.697**	.482**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.109	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.898**	.662**	.887**	.703**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Variabel Persepsi Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.714**	.211	.719**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.264	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.714**	1	.172	.602**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.362	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

X2.3	Pearson Correlation	.211	.172	1	.021	.599**
	Sig. (2-tailed)	.264	.362		.912	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.719**	.602**	.021	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.912		.000
	N	30	30	30	30	30
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.846**	.774**	.599**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	4

Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.596**	.798**	.798**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.596**	1	.758**	.775**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.798**	.758**	1	.897**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.798**	.775**	.897**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)					

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.884**	.850**	.952**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

Variabel Promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	.473**	.452*	.117	.378*	.630**
	Sig. (2-tailed)		.008	.012	.537	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.473**	1	.565**	.243	.342	.712**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.196	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.452*	.565**	1	.317	.565**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001		.088	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.117	.243	.317	1	.680**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.537	.196	.088		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.378*	.342	.565**	.680**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.039	.064	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.630**	.712**	.811**	.665**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.709**	.648**	.840**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.709**	1	.813**	.652**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.648**	.813**	1	.699**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.840**	.652**	.699**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.905**	.882**	.876**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.913	4
------	---

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.151	1.212		4.250	.000
Kualitas Pelayanan	.095	.073	.127	1.312	.192
Persepsi Harga	.313	.085	.344	3.680	.000
Kualitas Produk	.216	.077	.278	2.816	.006
Promosi	.064	.059	.102	1.094	.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88882987
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.071
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	.487	2.052
Persepsi Harga	.520	1.924
Kualitas Produk	.466	2.146
Promosi	.519	1.928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.165	.750		2.886	.005
Kualitas Pelayanan	-.009	.045	-.027	-.198	.844
Persepsi Harga	-.092	.053	-.230	1.748	.083
Kualitas Produk	-.013	.047	-.039	-.281	.779
Promosi	.025	.036	.090	.686	.494

a. Dependent Variable: ABRESID

4. Hasil Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.504	.906

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikan Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	94.288	4	23.572	28.742	.000 ^b
	Residual	86.112	105	.820		
	Total	180.400	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.151	1.212		4.250	.000
Kualitas Pelayanan	.095	.073	.127	1.312	.192
Persepsi Harga	.313	.085	.344	3.680	.000
Kualitas Produk	.216	.077	.278	2.816	.006
Promosi	.064	.059	.102	1.094	.277

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Ghaffar Octa Madani
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 06 Oktober 1999
Agama : Islam
No Hp : 082236623693
Alamat : Kebonagung RT 04 RW 06 Suruh,
Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten
Karanganyar, Jawa Tengah.
Email : gaffarocta84@gmail.com

B. PENDIDIKAN

SDN 02 BEJEN : 2006 - 2012
SMP N 05 KARANGANYAR : 2012 - 2015
SMKN 02 KARANGANYAR : 2015 - 2018
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 - 2023

Lampiran 6 Hasil Uji Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ghaffar Octa Madani
NIM : 195211228
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar.
Paper ID : 2202461080
Date : 09-Jan-2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 17%

Sukoharjo, 10 Januari 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I

NIR: 198906072018102003

LAMPIRAN

Rev_Muna_Ghaffar MBS	
SIMILARITY INDEX	
17%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES
PUBLICATIONS	
STUDENT PAPERS	
PRIMARY SOURCES	
eprints.iain-surakarta.ac.id	6%
Submitted to Universitas Islam Lamongan	2%
Submitted to IAIN Salatiga	1%
Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	1%
Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang	1%
Submitted to IAIN Purwokerto	1%
repository.upstegal.ac.id	<1%
Submitted to Universitas Bengkulu	<1%
repository.unpas.ac.id	