

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI**

PADA CV SAGA BAKERY

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri

Politeknik STMI Jakarta

d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



NAMA : Mikyal Nafila Khustamah

NIM : 1712047

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2016

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta
Kementerian Perindustrian RI

Nama : MIKYAL NAFILA KHUSTAMAH

NIM : 1712047

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA CV SAGA BAKERY

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survei lapangan, Dosen Pembimbing, melalui Tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan

(Mikyal Nafila Khustamah)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA CV SAGA BAKERY.**

DISUSUN OLEH:

NAMA : MIKYAL NAFILA KHUSTAMAH

NIM : 1712047

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis
Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Selasa tanggal 01 November 2016.

Jakarta, 01 November 2016

Penguji 1

Penguji 2

(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc)

(Dr. Sadar Sukma Adnan)

Penguji 3

Penguji 4

(Dra. Sri Daryuni, MM)

(Drs. Mulyono, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROTI PADA CV SAGA BAKERY”

DISUSUN OLEH

NAMA : MIKYAL NAFILA KHUSTAMAH

NIM : 1712047

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, Agustus 2016

Dosen Pembimbing

(Drs. Mulyono, MM)

NIP. 1965309011983031001

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Mikyal Nafila Khustamah
NIM : 1712047

No.	Tanggal	Pokok Bahasan	Keterangan	Paraf Dosen
1.	24 Mei 2016	Pengajuan Proposal	Revisi	
2.	07 Juni 2016	Persetujuan Proposal	Acc	
3.	20 Juni 2016	Bab I, Bab II	Revisi	
4.	13 Juli 2016	Bab I, Bab II	Acc	
5.	13 Juli 2016	Bab III, Bab IV	Revisi	
6.	25 Juli 2016	Bab III, Bab IV	Revisi	
7.	12 Agustus 2016	Bab III, Bab IV	Acc	
8.	12 Agustus 2016	Bab V, Bab VI	Revisi	
9.	24 Agustus 2016	Bab V, Bab VI	Acc	

Nama Dosen Pembimbing : Drs, Mulyono, MM

Jakarta, 24 Agustus 2016
Dosen Pembimbing,

Drs. Mulyono, MM
NIP. 195309011983031001

Abstrak

CV Saga Bakery merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual roti sejak tahun 1994. Permasalahan yang dihadapi CV Saga Bakery berkaitan dengan kondisi penjualan roti. Penjualan mengalami naik turun pada setiap tahunnya. Salah satu yang menyebabkan keputusan pembeli untuk bisa membeli adalah kualitas produk dan harga jual. Dari hal tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan harga (X_2); dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan CV Saga Bakery. Metode analisis yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang membeli produk roti produksi CV Saga Bakery. Cara mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner ke pembeli di CV Saga Bakery. Hasil penelitian ini mendapatkan persamaan regresi berganda $Y = 4,60161 + 0,551 X_1 + 0,381 X_2$. Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 4,60161. Nilai b_1 : sebesar 0,551 menyatakan bahwa kenaikan 1 unit skala likert dari Kualitas Produk (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,551 dalam skala likert atau 55,1%. Nilai b_2 : sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari Harga (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 38,1%. Ini dapat diketahui bahwa secara simultan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) CV Saga Bakery dengan $F_{hitung} = 13,59 > F_{tabel} = 3,20$, dan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dua variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) CV Saga Bakery.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA CV SAGA BAKERY**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di POLITEKNIK STMI JAKARTA.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya telah memberikan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
- Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta dan adik saya Maria Zulfa atas seluruh doa dan dukungan baik moril maupun materil.
- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian RI.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri sekaligus Dosen Pembimbing saya yang memberikan dorongan, bimbingan, motivasi dan waktu yang telah di luangkan untuk saya dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Yulius Jatmiko S.ST selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Industri yang telah membantu proses administrasi penulis dalam penyusunan laporan ini.
- Bapak Drs. Ubaldus Upa, Msc selaku dosen perwalian saat awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan penulis. Terima kasih atas bantuan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah di luangkan untuk saya dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak H.Darsa dan Ibu Hj. Hujaemah selaku pemilik CV. Saga Bakery yang telah membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.

- Sahabat saya Tercinta Siska Nur Rahayu, Dya Audia Yunanda, Kurnia Puspa Dewi, dan Mentari Angelina. Dikampus inilah kita telah mengukir cerita cerita tentang semangat kita, tentang impian kita dan kalianlah yang selalu memberikan motivasi serta membantu dalam penyusunan laporan ini.
- Teman-teman di kampus Arif Tirtana, Antonius Pardosi, Anwarudin, Niko Andriyan. Dikampus inilah kita telah mengukir cerita cerita tentang semangat kita, tentang impian kita dan kalianlah yang selalu memberikan motivasi serta membantu dalam penyusunan laporan ini.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2012 yang memberikan informasi dan masukan yang membangun.
- dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 24 Agustus 2016

Mikyal Nafila Khustamah
1712047

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BIMBINGAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Hipotesa Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.2 Kualitas Produk	11
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk	12
2.3 Harga	14
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga	16
2.4 Keputusan Pembelian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.2.1 Variabel Penelitian	23
3.2.1.1 Variabel Dependen	24
3.2.1.2 Variabel Independen	24

3.2.2 Definisi Operasional.....	24
3.2.3 Skala Pengukuran.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Teknik Pengambilan Data	29
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif	31
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	31
3.6.2.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.3 Uji Asumsi Dasar	35
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas.....	35
3.6.3.2 Uji Homogenitas.....	36
3.6.3.3 Uji Normalitas	38
3.6.4 Analisis Regresi.....	39
3.6.4.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	39
3.6.4.2 Korelasi Sederhana dan Berganda	41
3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.6.5 Uji Hipotesa Penelitian.....	45
3.6.5.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	45
3.6.5.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	46
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	49
4.1.2 Klasifikasi Perusahaan	50
4.1.3 Lokasi Perusahaan	51
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.5 Deskripsi Jabatan	52
4.1.6 Layout Perusahaan	53
4.2 Aspek Produksi	55
4.2.1 Uraian Produk	55
4.2.2 Bahan yang Digunakan	57
4.2.3 Perlengkapan dan Peralatan yang Digunakan	62

4.2.4 Proses Produksi	63
4.2.5 Data Produksi	70
4.3 Aspek Pemasaran	70
4.3.1 Saluran Distribusi.....	71
4.3.2 Segmentasi Pasar.....	72
4.3.3 Penetapan Harga dan Penjualan	73
4.3.4 Kegiatan Pemasaran	74
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	77
5.1.1 Menurut Jenis Kelamin	77
5.1.2 Menurut Usia.....	78
5.1.3 Menurut Pekerjaan	78
5.1.4 Menurut Pendidikan	79
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
5.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)...	80
5.2.2 Tanggapan Responden terhadap Harga (X2)	81
5.2.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
5.3 Instrumen Penelitian.....	83
5.3.1 Uji Validitas.....	83
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	93
5.4 Uji Asumsi Dasar	111
5.4.1 Uji Multikolinearitas	111
5.4.2 Uji Homogenitas	112
5.4.3 Uji Normalitas	116
5.5 Uji Analisis Regresi Berganda	118
5.5.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	118
5.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda	124
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	127
5.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	128
5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	128
5.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	130
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	136
6.2 Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert	27
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4.1 Pemakaian Bahan Baku Roti Tawar	58
Tabel 4.2 Pemakaian Bahan Baku Roti Manis	60
Tabel 4.3 Perlengkapan	62
Tabel 4.4 Peralatan.....	62
Tabel 4.5 Data Produksi Perusahaan Tahun 2011-2015	70
Tabel 4.6 Harga dan Penjualan Periode 2011-2015.....	73
Tabel 4.7 Biaya Pemasaran 2011-2015.....	75
Tabel 5.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	77
Tabel 5.2 Jumlah Responden Menurut Usia	78
Tabel 5.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan	78
Tabel 5.4 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	79
Tabel 5.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	80
Tabel 5.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga	81
Tabel 5.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	82
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	84
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Harga.....	86
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 5.12 Tabel Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	94

Tabel 5.13 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Dengan Teknik Alpha Cronbach	95
Tabel 5.14 Tabel Jawaban Responden Variabel Harga	99
Tabel 5.15 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Dengan Teknik Alpha Cronbach	101
Tabel 5.16 Tabel Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	105
Tabel 5.17 Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas Dengan Teknik Alpha Cronbach	107
Tabel 5.18 Tabel Penolong	113
Tabel 5.19 Tabel Penolong Untuk Mencari Konstanta a, b_1, b_2	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 3.1 Hipotesis.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.2 Tata Letak Produksi	54
Gambar 4.3 Tata Letak Toko	54
Gambar 4.4 Roti Tawar	56
Gambar 4.5 Roti Manis	56
Gambar 4.6 Alur Pembuatan Roti	63
Gambar 4.7 Persiapan Bahan Baku Adonan	64
Gambar 4.8 Proses Pengadonan	65
Gambar 4.9 Pengolesan Loyang	65
Gambar 4.10 Pembentukan Roti	66
Gambar 4.11 Proses Pengembangan	67
Gambar 4.12 Pemanggang Roti	67
Gambar 4.13 Roti Selesai dimasak	68
Gambar 4.14 Proses Pendinginan	69
Gambar 4.15 Roti Siap dijual	69
Gambar 4.16 Saluran Distribusi	72
Gambar 5.1 Diagram Uji F Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	130
Gambar 5.2 Diagram Uji t Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	135
Gambar 5.3 Diagram Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Tjiptono, (2005:100) dalam Alamsyah (2013).

Banyak pengusaha yang bersaing memberikan kualitas produk yang terjamin, dan hal ini memicu terjadinya persaingan ketat antara sesama pengusaha. Perusahaan yang dapat memberikan kualitas produk yang baik akan mendapat perhatian dari masyarakat karena masyarakat mempunyai *image* positif terhadap produk yang dihasilkan. Dengan memberikan kualitas yang terjamin, maka konsumen akan bersikap loyal terhadap produk yang di produksi sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan.

Banyak pengusaha yang bersaing dan saling menonjolkan kualitas produk yang di hasilkan masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus lebih peka dalam menawarkan produknya. Dengan kualitas yang terjamin maka konsumen memandang produk yang dihasilkn sebagai suatu produk yang bermanfaat dan menjalankan produk tersebut sebagai kelayalitan pelanggan.

Menurut Crosby dalam Zulian Yamit (2013:7-8) ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Krisna Thera Kesuma ; 2012).

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka penjualan akan semakin tinggi. (Christian Lasander ; 2013).

Salah satu usaha yang dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melalui harga jual. Harga jual suatu produk merupakan suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen, Karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya keputusan pembelian kepada konsumen. harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode, yang kesemuanya bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli.

Menurut Michael J. Etzel (2014:130-131) : Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar - \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga

mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan keungan. Nilai adalah ukuran jumlah yang di berikan oleh suatu produk apabila produk itu di tukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberiakan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. (Kotler : 2014)

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih kualitas produk dan harga mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi kualitas produk dan harga yang mampu mempengaruhi pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan kualitas produk dan harga tersebut.

Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut (Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi ; 2007).

Dari hal-hal tersebut diatas adalah permasalahan yang dialami CV Saga Bakery yang menjual roti basah. Pada perusahaan tersebut mempunyai banyak pesaing sehingga CV Saga Bakery ingin mengukur kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki tingkat penjualan, dan meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan uraian tentang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERDAHAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA CV SAGA BAKERY.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian roti?
2. Apakah terdapat pengaruh dari harga secara parsial terhadap keputusan pembelian roti?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian roti?

1.3 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesanya sebagai berikut:

1. H_0 : (Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian)

- Ha : (Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian)
2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian)
Ha : (Terdapat pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian)
3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)

1.4 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, yaitu:

1. Peneliti dilakukan di CV Saga Bakery.
2. Data perusahaan pada tahun 2011-2015.
3. Responden yang di pilih untuk mencari data penelitian adalah para konsumen CV Saga Bakery di Bekasi.
4. Penulis hanya meneliti pemasaran yang terdiri atas variabel kualitas produk, harga sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian roti di CV Saga Bakery.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga secara parsial terhadap keputusan pembelian roti di CV Saga Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian roti di CV Saga Bakery

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola Hasil
Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola kualitas produk dan harganya.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas produk dan harga
3. Bagi Penulis
Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.
4. Bagi STMI
Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Danang Sunyoto (2014) mengatakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut William J. Stanton (2007:18); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip Kotler (2008:18); *marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value og with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melauai penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Basu Swastha DH (2005:18); pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni

memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Dalam buku Pengantar Bisnis (2010:170) mengutip dari Kotler (1997); mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya.

Dalam buku Pengantar Bisnis (2010), mengutip dari Rober Lauterborn dalam Kotler (1997): menyarankan agar 4Ps penjual merupakan tanggapan terhadap 4 Cs pembeli seperti ditunjukkan berikut ini. Produk yang dihasilkan oleh penjual merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga yang diterapkan oleh penjual merupakan biaya yang harus dikeluarkan bagi pembeli, dan tempat yang disediakan oleh penjual dipandang sebagai kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan pembeli, sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dipandang sebagai proses komunikasi oleh pembeli.

Tanggapan 4Ps penjual terhadap 4Cs pembeli

Empat P

Product (produk)

Price (harga)

Place (distribusi)

Promotion (promosi)

Empat C

Costumer solution (solusi pelanggan)

Costumer cost (biaya pelanggan)

Convinience (kenyamanan)

Communication (komunikasi)

Yang menjadi pemenang dalam pemasaran adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan, serta dapat berkomunikasi secara efektif.

2.2 Kualitas Produk

Kotler (2000) dalam penelitian Ferry Rostya (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Danang Sunyoto (2014:85) ; Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Kualitas produk dapat ditentukan oleh :

- Material
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- Engineering design dan specifications
- Daya Tarik

Menurut Zulian Yamit dalam bukunya "*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*" mengutip beberapa pengertian tentang kualitas (2013:7-8) yakni, menurut Deming ; Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Menurut Juran ; kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Goetsch Davis ; Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia , proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2014:69) mengutip dari Philip Kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian tentang kualitas dan produk yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kesesuaian terhadap spesifikasi.

2.2.1 Dimensi kualitas produk

Zulian Yamit dalam bukunya "*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*" mengutip dari Davin Garvin (2013:13) ; mengembangkan delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. *Features* (fitur)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. *Reliability* (kehandalan)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki

7. *Aesthetic* (keindahan)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.3 Harga

Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus (2014:130-131), beberapa ahli mengungkapkan pengertian mengenai harga:

➤ Menurut Michael J. Etzel

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar - \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur.

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan keungan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

➤ Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

➤ Menurut Kotler

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001) dalam penelitian (Adinda Putri Fernanda, 2013). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Berdasarkan dari bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap satu produk. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2010). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Aryani & Rosinta, 2010).

Harga yang dimaksud disini antara lain adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga dalam sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992).

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini (Chandra, 2002) dalam penelitian Aprilia Nia Farari (2013) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a) Konflik internal perusahaan.
 - b) Konflik dalam saluran distribusi.

- c) Konflik dengan pesaing.
- d) Konflik dengan Lembaga Pemerintah dan Kebijakan Publik.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994 dalam Hardian 2010).

Peter dan Olson (1999) dalam Hardian (2010) ; mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

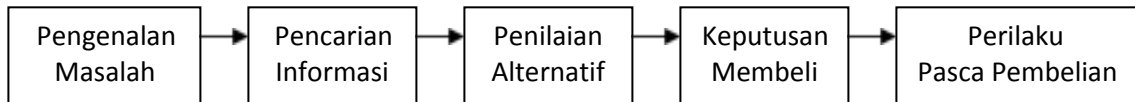
Kotler (1996) dalam Hardian (2010) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan mengalami beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 1996 dalam Hardian 2010):

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Sopiah 2014

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan

kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membelin dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

Swastha (1990) dalam Hardian (2010), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka

beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian, yaitu:

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian roti pada CV Saga Bakery. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV Saga Bakery. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari CV Saga Bakery. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk dan harga sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

(Menurut Indriantoro dan Supomo 1999; dalam Ridwan Zia Kusumah 2011) variabel penelitian adalah representasi dari *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.2.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999; dalam Ridwan Zia Kusumah 2011). Menurut Ferdinand (2006) hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y).

3.2.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999; dalam Ridwan Zia Kusumah 2011). Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya (Ferdinand, 2006). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Harga (X_2)

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.	• Variasi rasa	<i>Likert</i>
		• Kemasan yang menarik	
		• Rasanya yang enak	
		• Jaminan kesehatan	
		• Aroma yang khas	
		• Produk higienis	
Harga (X ₂)	Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu	• Daya saing harga	<i>Likert</i>
		• Keterjangkauan harga	
		• Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		• Lebih murah	
		• Harga sesuai dengan pelayanan yang di berikan	

	untuk mendapatkan laba. (Kotler)	• Bahan baku berkualitas.	
		• Sesuai dengan harga pasar	
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Peter dan Olson (1999) dalam Hardian (2010)	• Memiliki minat yang tinggi untuk membeli. • Memiliki keinginan yang kuat untuk membeli. • mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran • merasa puas setelah membeli • membeli karena kualitasnya enak. • Melakukan pembelian ulang • Merekomendasikan kepada orang lain.	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah

3.2.3 Skala Pengukuran

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004; dalam David Jayadi 2012). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa saja/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono(2004)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006; dalam Ridwan Zia Kusumah 2011). Hal ini sejalan dengan pendapat Emory (dalam Assegaf, 2009) yang menyatakan populasi merupakan sekumpulan elemen yang dapat digunakan untuk beberapa kesimpulan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiono 2010:115-116). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli roti pada CV Saga Bakery.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:130) jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (independen dan dependen), jika dikalikan 10 maka 30 sampel sudah bisa digunakan.

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi jumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden. Menurut Guilford(1987:125), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 50 responden dari pembeli roti pada CV Saga Bakery.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrument kuesioner. (Ridwan Zia Kusumah, 2011).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak-pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data yang sudah ada untuk penelitian. Menurut (Marzuki 2012:55; dalam Rura Nurhadian) data sekunder yaitu data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan observasi di CV Saga Bakery ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2010, 194).

Dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab sepihak secara langsung dengan manajer dan karyawan perusahaan yang ditunjuk untuk memberikan informasi seputar aktifitas-aktifitas selama produksi berlangsung serta jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2010, 203), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang. Maka observasi tidak terbatas pada orang, tetap juga obyek-obyek alam yang lain.

Dalam metode ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian. Dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses produksi CV Saga Bakery sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono 2010:199).

d. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literature, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literature lainnya, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada (Afrina Larasati, 2014).

e. Metode Dokumentasi

Maksudnya ialah mempelajari dan meneliti dokumen yang berhubungan dengan objek yang di teliti dan diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap data-data yang telah diperoleh. Khususnya yang berkaitan dengan pengaruh motivasi kerja dan iklim organisasi terhadap kreativitas kerja karyawan.

3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002; dalam David Jayadi 2012). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain :

3.6.2 Instrumen Penelitian

Menurut Syofian Siregar (2015). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar (2015:75), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur panjang suatu benda.

Suatu instrument penelitian dikatakan valid, bila:

1. koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992: Soegiyono,1999).
2. Koefisien korelasi *product mment* > r-tabel ($\alpha : n-2$) n = jumlah sampel.
3. Nilai $sig \leq \alpha$.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

- X = Skor variabel (jawaban responden)
 Y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2015:87), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Teknik pengukurab reliabilitas, sebagai berikut:

➤ Teknik *Alpha Cronbach*

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- Sangat memuaskan (SM) = 5
- Memuaskan (M) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak memuaskan (TM) = 2
- Sangat tidak memuaskan (STS) = 1

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Mementukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum x$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir/item

k = Banyaknya bulir pertanyaan

r_{11} = Reabilitas instrumen

3.6.3 Uji Asumsi Dasar

Menurut Syofian Siregar (2015). Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitas dari suatu populasi (data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitas data.

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Upardi U.S (2013:156). Persyaratan uji statistic parametrik analisis asosiasi lainnya yang diperlukan, khususnya dalam analisis regresi berganda yaitu uji kolinearitas atau multikolinearitas. Pengujian kolinearitas atau multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji apakah dala model ganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas ata multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor* atau nilai *Tol* (*Tolerance*)). Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$Tol = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

Keterangan:

VIF = nilai Variance Inflation Factor

Tol_j = nilai Tolerance variabel bebas-j

R_j = koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

3.6.3.2 Uji Homogenitas

Menurut Syofian Siregar (2015:167). Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah objek (tiga sampel atau lebih) yang diteliti mempunyai varian yang sama. Bila objek yang diteliti tidak mempunyai varian yang sama, maka uji annova tidak dapat dilakukan. Metode yang digunakan dalam melakukan uji homogenitas ini adalah metode varian terbesar dibandingkan dengan varian terkecil. Tahapan uji homogenitas sebagai berikut:

- a. Membuat tabel penolong

No	X ₁	X ₂	X ₃	(X ₁ - X ₁) ²	(X ₂ - X ₂) ²	(X ₃ - X ₃) ²
1						
2						
3						
.						
n						
	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ

Sumber: Syofian (2015)

- b. Menghitung nilai rata-rata kelompok sampel

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}_1$ = nilai rata – rata sampel ke ... i

X_1 = data pada sampel ke..i

n = jumlah data

- c. Menghitung nilai varian kelompok sampel

$$S_t^2 = \Sigma \frac{(X_1 - \bar{X}_1)^2}{n - 1}$$

- d. Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{S_B^2}{S_K^2}$$

Keterangan:

S_B^2 = untuk varian terbesar

S_K^2 = untuk varian terkecil

- e. Menentukan nilai F_{tabel}

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat di lihat di tabel F dengan ketentuan sebagai berikut:

$$F_{tabel} (\alpha, V1_{n-1}, V2_{n-1})$$

Keterangan:

V1 = pembilang

V2 = penyebut

n = jumlah data

α = taraf signifikan

f. Menentukan kriteria penelitian

Jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

3.6.3.3 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:156). Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat di hitung dengan rumus:

$$Z_{skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6}/N}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24}/N}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2.58 menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0.01 dan pada tingkat signifikansi 0.05 nilai Z tabel = 1.96

3.6.4 Analisis Regresi

3.6.4.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000; dalam David Jayadi 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian roti, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk dan harga. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004; dalam David Jayadi 2012) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (Kualitas Pembelian)

a : Konstanta

b1-b2 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 : Variabel bebas (Kualitas Produk)

X2 : Variabel bebas (Harga)

e : *Standard error*

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
2. Hitung nilai a, b₁, dan b₂ dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

Dimana :

$$a. \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$b. \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$c. \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$d. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$e. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$f. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

3.6.4.2 Korelasi Sederhana dan Berganda

. Hubungan X dan Y dikatakan positif bila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), yang artinya:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penelitian koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari
seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor
distribusi Y

n = Banyaknya responden

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

TABEL 3.3

PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Menurut Sugiyono (2007)

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Dengan cara simultan variabel X dan Y dapat dihitung dengan koefisien determinasi secara simultan. Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). (Sugiyono, 2009:231; dalam Rura Nurhadian 2012). Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (Koefisien Determinasi) adalah:

$$KD = (r_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antar variabel, maka Guilford yang dikutip oleh (Sugiyono, 2008:184; dalam Rura Nurhadian 2012), untuk menjelaskan interpretasi koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi
(GUILFORD)

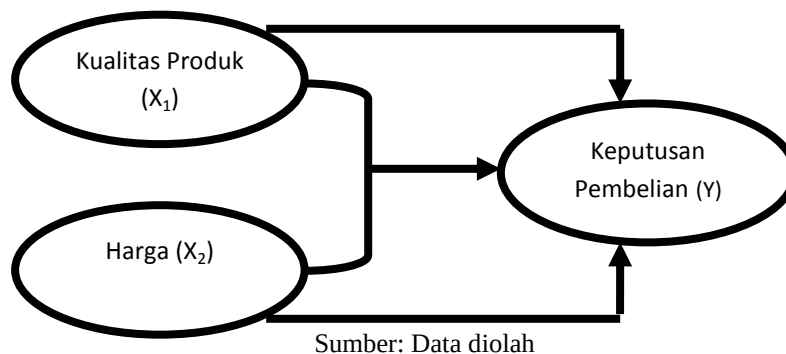
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2008:184)

3.6.5 Uji Hipotesa Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variabel yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) sedangkan variabel dependent adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian CV Saga Bakery. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut

Gambar 3.1 Hipotesa



3.6.5.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. Probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghazali, 2005:84 ; dalam Alamsyah 2013).

Menurut santoso (2000:168 ; dalam Alamsyah 2013) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen atau terkait.

- b. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m. (1 - R^2)}$$

Dimana:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

3.6.5.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghazali, 2005:84 ; dalam Alamsyah 2013).

Menurut santoso (2000:168 ; Alamsyah 2013) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

- b. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{X_1X_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

- $$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$$
- $$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n-m-1}$$
- $$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

Keterangan :

$S_{X_1X_2}$ = standar deviasi regresi ganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

1. Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

- $$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \sum \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$
- $$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \sum \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

2. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = Nilai konstanta

Sb_i = Standar error

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1 .1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV Saga Bakery adalah perusahaan yang memproduksi roti diantaranya roti tawar dan roti manis yang terdiri dari roti coklat, roti keju, roti pisang coklat, roti kacang, roti nanas, roti mocca, roti kelapa, roti susu, roti donat, dan roti kacang atas.

Perusahaan ini berawal dari industri makanan yang didirikan pada tahun 1994 pemiliknya bernama H. Darsa. Pemilik memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP), tetapi dengan kerja kerasnya menekuni usaha roti ini beliau mampu memiliki pabrik sendiri dan membuka lapangan pekerjaan dengan mempekerjakan beberapa pekerja. Sebelum pemilik membuka usaha roti, beliau pernah bekerja di pabrik roti.

Pada tahun 1994 awal berdirinya industri ini beralamatkan di Jalan Swadaya RT.002 RW.020 Kelurahan Harapan Jaya Bekasi. Pada tahun 1994 roti yang di jualnya memiliki merek HARAPAN. Dahulu pemilik memperjual-belian rotinya dengan cara berkeliling komplek menggunakan pikulan tanpa mempekerjakan orang, jadi beliau sendiri yang memproduksi dan menjualnya sendiri. Hanya selama 2 tahun pemilik menggunakan merek HARAPAN dan pada tahun 1996 pemilik mengubah merek pada rotinya dengan nama SAGA hingga sekarang.

Nama SAGA itu sendiri diambil dari nama kampung yang ada di Kuningan, karena pemilik berasal dari Kuningan dan beliau merasa bahwa nama SAGA itu cocok untuk dijadikan merek buat rotinya. Selama kurang lebih 3 tahun usaha yang di

jalankan H. Darsa belum merekrut pegawai, hingga pada tahun 1998 beliau baru merekrut pegawai berjumlah 10 orang pada bagian produksi merangkap sebagai bagian pemasaran, dan sekarang karyawannya berjumlah 65 orang.

4.1.2 Klasifikasi Perusahaan

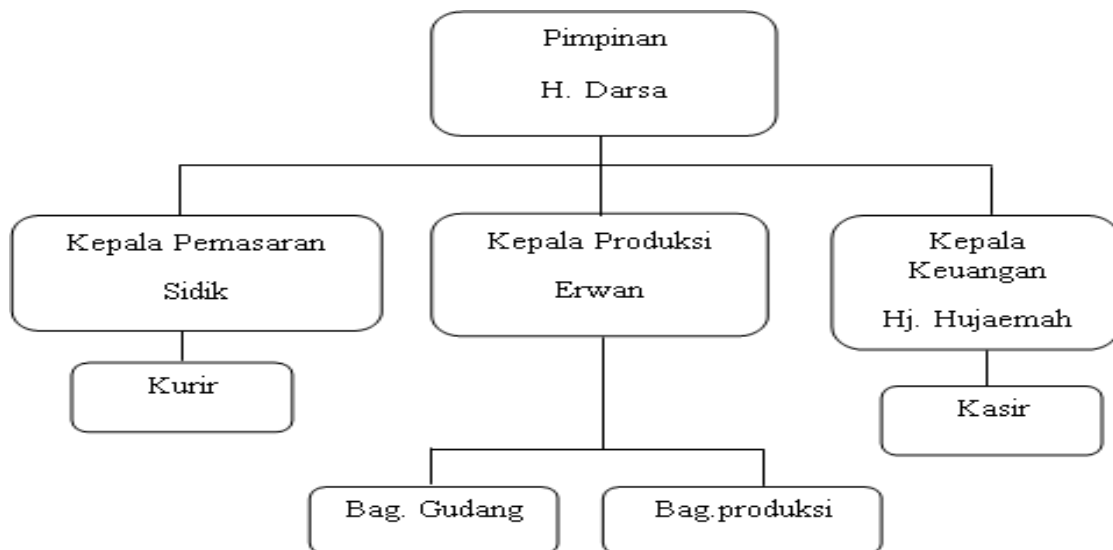
Nama perusahaan	: CV Saga Bakery
Nama pemilik	: H. Darsa
Tahun berdiri	: 1994
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis usaha	: Kue dan Roti
Daerah kerja	: Kota Bekasi
Alama/tempat usaha	: Jalan Perwira Damai 3 No 40 Rt 004 Rw 020 Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Bekasi Utara 17124
Telepon	: 081283833511
Nomor SIUP	: 510/2121-PERINDAG/PK/XI/2012
Nomor TDP	: 102635205145
Nomor NPWP	: 24.034.498.6-407.000
Nomor HALAL	: 01101091230913
Nomor SPP-IRT	: 206327501339
Luas area perusahaan	: 500m ²
Jumlah pekerja	: 65 orang

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan proses produksi. Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentu lokasi atau letak perusahaan. Lokasi perusahaan untuk produksi terletak di Jalan Perwira Damai 3 No 40 Rt 004 Rw 020 Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Bekasi Utara 17124. Sedangkan untuk kantor pemasaran terletak di Jalan Perwira Damai 3 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara 17124. Lokasi ini cukup strategis dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Saga Bakery



Sumber: CV Saga Bakery

4.1.5 Deskripsi Jabatan

1. Pimpinan

Sebagai pemilik sekaligus direktur CV Saga Bakery mengemban tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap manajemen di perusahaan.
- b. Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang.
- c. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut pengupahan dan kesejahteraan karyawan.
- d. Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.

2. Kepala Keuangan

Tugas dari kepala keuangan antara lain:

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat transaksi penjualan dan pembelian.
- c. Melakukan penyusunan laporan keuangan perusahaan.

3. Kepala Produksi

Tugas dari kepala produksi antara lain:

- a. Menangani masalah penyimpanan bahan baku, bahan penolong, hasil produksi, serta alat-alat produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan produk ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

4. Bagian Administrasi

Tugas dari bagian administrasi antara lain:

- a. Mengatur pemesanan dari agen.
- b. Mencari dan menentukan tempat untuk wilayah pemasaran.
- c. Mendata keperluan perusahaan.
- d. Berlaku pula sebagai humas perusahaan.

5. Kasir

- a. Melayani pembayaran dan pelanggan

6. Bagian Gudang

- a. Melakukan packaging pemesana agen maupun yang akan di jual di toko.

7. Bagian Produksi

- a. Membuat kue sesuai dengan jumlah dari permintaan bagian produksi.

8. Kurir

- a. Mengantarkan barang yang siap dikirim ke agen-agen.
- b. Membantu bagian kantor lainnya untuk keperluan keluar seperti, pembelian bahan baku, perlengkapan dan peralatan.

4.1.6 Layout Perusahaan

Berikut merupakan tata letak perusahaan CV Saga Bakery untuk produksi yang terletak di Jalan Perwira Damai 3 No 40 Rt 004 Rw 020 Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Bekasi Utara 17124. Dan untuk pemasaran terletak di Jalan Perwira Damai 3 Kelurahan Harapan Jaya, Bekasi Utara 17124.

Gambar 4.2 Layout Produksi



Sumber : CV Saga Bakery

Gambar 4.3 Layout Toko



Sumber : CV Saga Bakery

4.2 Aspek Produksi

Menurut Irham Fahmi dalam bukunya *"Manajemen Produksi dan Operasi"* (2014:103) ; Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (goods) maupun jasa (services) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan.

CV Saga Bakery memproduksi roti tawar dan roti manis berbagai varian rasa seperti cokelat, keju dan pisang. Pemilik pada mulanya belajar membuat roti dengan resep keluarga khas Kuningan. Namun, akhirnya pemilik berinisiatif untuk sedikit merubah rasa sesuai dengan selera konsumen pada pasarannya yaitu kota Bekasi. Roti cukup di gemari oleh masyarakat Karena disajikan untuk teman santai bersama keluarga, selain itu juga dapat di jadikan buah tangan.

4.2.1 Uraian Produk

Danang Sunyoto dalam bukunya *"Dasar-dasar Manajemen Pemasaran"* (2014:69) mengutip dari Philip Kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh CV Saga Bakery adalah roti tawar dan roti manis dengan merek dagang Saga Bakery. Roti ini diproduksi dengan bahan-bahan yang berkualitas dan higienis dengan tidak menggunakan bahan pengawet. Sehingga roti ini memiliki jangka waktu yang tidak tahan lama, maksimal 3 hari. Gambaran dan penjelasan mengenai roti tawar dan roti manis yang diproduksi adalah sebagai berikut:

a. Roti Tawar

Merupakan kue berbahan dasar utama tepung terigu dan air, yang difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Yang dimasak dengan cara dioven.

Gambar 4.4 Roti Tawar



Sumber: Dokumentasi PKL

b. Roti Manis

Merupakan kue berbahan dasar utama tepung terigu dan air, yang difermentasikan dengan ragi, tetapi ada jg yang tidak menggunakan ragi dan memberi rasa atau isi coklat pada roti isi tersebut. Yang dimasak dengan cara dioven.

Gambar 4.5 Roti Manis



Sumber: Dokumentasi PKL

4.2.2 Bahan yang Digunakan

Adapun bahan-bahan yang digunakan untuk membuat roti tawar dan roti manis dari bahan dasar yang sama, yang membedakan hanya penggunaan gula yang lebih dan ada penambahan isi.

Bahan baku langsung yang terdiri dari:

- 1) Tepung terigu
- 2) Ragi
- 3) Kalsium
- 4) Improver
- 5) Margarine
- 6) Garam
- 7) Cokelat

Bahan penolong yang terdiri dari:

- 1) Tabung gas

Berikut merupakan tabel pemakaian bahan baku untuk roti tawar yang digunakan selama produksi 2011-2015

Tabel 4.1

Pemakaian Bahan Baku Roti Tawar Periode 2011-2015

Pemakaian Tepung Terigu Untuk Roti Tawar			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp5,800	7195	Rp41,731,000
2012	Rp6,000	7390	Rp44,340,000
2013	Rp6,500	7370	Rp47,905,000
2014	Rp7,000	8332	Rp58,324,000
2015	Rp7,500	9447	Rp70,852,500
Pemakaian Ragi Untuk Roti Tawar			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp42,000	2878	Rp120,876,000
2012	Rp43,000	2956	Rp127,108,000
2013	Rp45,000	2948	Rp132,660,000
2014	Rp47,000	3333	Rp156,651,000
2015	Rp50,000	3779	Rp188,950,000
Pemakaian Kalsium Untuk Roti Tawar			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp44,000	21585	Rp949,740,000
2012	Rp44,500	22170	Rp986,565,000
2013	Rp46,000	22110	Rp1,017,060,000
2014	Rp47,000	24997	Rp1,174,859,000
2015	Rp50,000	28342	Rp1,417,100,000
Pemakaian Improver Untuk Roti Tawar			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp42,000	5756	Rp241,752,000
2012	Rp43,000	5912	Rp254,216,000
2013	Rp45,000	5896	Rp265,320,000
2014	Rp47,000	6666	Rp313,302,000
2015	Rp50,000	7558	Rp377,900,000

Pemakaian Margarine Untuk Roti Tawar			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp11,000	4317	Rp47,487,000
2012	Rp11,500	4434	Rp50,991,000
2013	Rp12,000	4422	Rp53,064,000
2014	Rp12,700	4990	Rp63,373,000
2015	Rp13,000	5668	Rp73,684,000
Pemakaian Garam Untuk Roti Tawar			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp6,000	14390	Rp86,340,000
2012	Rp6,500	14780	Rp96,070,000
2013	Rp7,000	14740	Rp103,180,000
2014	Rp7,500	16665	Rp124,987,500
2015	Rp8,000	18895	Rp151,160,000
Penggunaan Tabung Gas Untuk Roti Tawar			
Tahun	Penggunaan Tabung Gas	Harga/Tabung	Jumlah Biaya
2011	11	Rp110,000	Rp1,210,000
2012	15	Rp115,000	Rp1,725,000
2013	13	Rp120,000	Rp1,560,000
2014	19	Rp130,000	Rp2,470,000
2015	22	Rp140,000	Rp3,080,000

Sumber: Pengolahan Data CV Saga Bakery

Berikut merupakan pemakaian bahan baku untuk roti manis yang digunakan selama produksi tahun 2011-2015

Tabel 4.2

Pemakaian Bahan Baku Roti Manis Periode 2011-2015

Pemakaian Terigu Untuk Roti Manis			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp5,800	2320	Rp13,456,000
2012	Rp6,000	2422	Rp14,532,000
2013	Rp6,500	2296	Rp14,924,000
2014	Rp7,000	2590	Rp18,130,000
2015	Rp7,500	2746	Rp20,595,000
Pemakaian Ragi Untuk Roti Manis			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp42,000	1660	Rp69,720,000
2012	Rp43,000	1730	Rp74,390,000
2013	Rp45,000	1640	Rp73,800,000
2014	Rp47,000	1850	Rp86,950,000
2015	Rp50,000	1963	Rp98,150,000
Pemakaian Improver Untuk Roti Manis			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp42,000	332	Rp13,944,000
2012	Rp43,000	346	Rp14,878,000
2013	Rp45,000	328	Rp14,760,000
2014	Rp47,000	370	Rp17,390,000
2015	Rp50,000	392	Rp19,600,000
Pemakaian Margarine Untuk Roti Manis			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp11,000	996	Rp10,956,000
2012	Rp11,500	1038	Rp11,937,000
2013	Rp12,000	984	Rp11,808,000
2014	Rp12,700	1110	Rp14,097,000

2015	Rp13,000	1177	Rp15,301,000
Pemakaian Garam Untuk Roti Manis			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp6,000	664	Rp3,984,000
2012	Rp6,500	692	Rp4,498,000
2013	Rp7,000	656	Rp4,592,000
2014	Rp7,500	740	Rp5,550,000
2015	Rp8,000	784	Rp6,272,000
Pemakaian Gula Untuk Roti Manis			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (Kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp9,000	1992	Rp17,928,000
2012	Rp9,800	2075	Rp20,335,000
2013	Rp10,000	1968	Rp19,680,000
2014	Rp10,000	2220	Rp22,200,000
2015	Rp10,000	2354	Rp23,540,000
Pemakaian Cokelat Untuk Roti Manis			
Tahun	Harga/Kilo	Jumlah (kg)	Jumlah Biaya
2011	Rp20,500	4980	Rp102,090,000
2012	Rp21,000	5190	Rp108,990,000
2013	Rp22,000	4920	Rp108,240,000
2014	Rp22,500	5550	Rp124,875,000
2015	Rp30,000	5886	Rp176,580,000
Pemakaian Tabung Gas Untuk Roti Manis			
Tahun	Penggunaan Tabung Gas	Harga/Tabung	Jumlah Biaya
2011	11	Rp110,000	Rp1,210,000
2012	15	Rp115,000	Rp1,725,000
2013	13	Rp120,000	Rp1,560,000
2014	19	Rp130,000	Rp2,470,000
2015	22	Rp140,000	Rp3,080,000

Sumber: Pengolahan Data CV Saga Bakery

4.2.3 Perlengkapan dan Peralatan yang Digunakan

Data perlengkapan dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi

Tabel 4.3 Perlengkapan

Perlengkapan	Jumlah Unit
Mesin aduk	2
Rolling	1
Mesin cetak	1
Blower (pemanas oven)	2

Sumber: CV Saga Bakery

Tabel 4.4 Peralatan

Peralatan	Jumlah Unit
Loyang manis	100
Loyang tawar	800
Kuas oles	10
Baskom Stenlis	7
Pisau	10
Timbangan	1

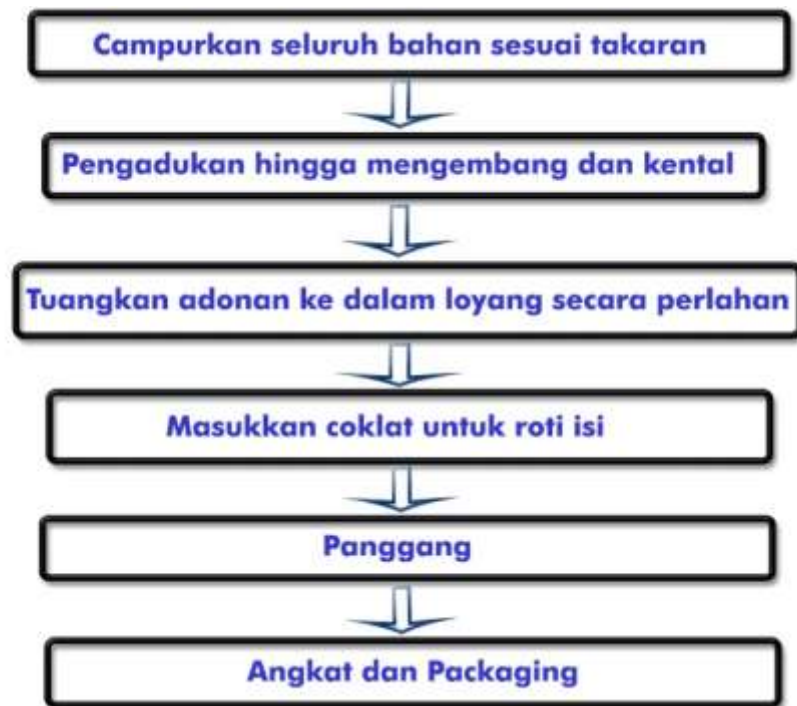
Sumber: CV Saga Bakery

4.2.4 Proses Produksi

Menurut Kustoro Budiarta dalam bukunya “Pengantar Bisnis” (2010:188) ; Proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada. Jenis-jenis proses produksi :

1. Proses produksi terus menerus adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
2. Proses produksi terputus-putus adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

Gambar 4.6 Alur Pembuatan Roti



Sumber : CV Saga Bakery

Berdasarkan gambar proses produksi di atas, data dijelaskan sebagai berikut:

1) Menyiapkan Bahan

Pekerja menyiapkan bahan-bahan kue yang akan dimasak, seperti mencampur telur, terigu, ragi, kalsium dan garam

Gambar 4.7 Persiapan Bahan Baku Adonan



Sumber: Dokumentasi PKL

2) Mencampur Bahan

Kemudian, Pekerja mencampur bahan baku untuk kemudian dimasukan kedalam mesin aduk supaya bahan-bahan tersebut tercampur rata.

Gambar 4.8 Proses Pengadonan



Sumber: Dokumentasi PKL

3) Pengolesan Loyang dan Pembentukan Pada Roti

Sebelum adonan dimasukkan kedalam loyang, loyang yang akan digunakan diolesi dengan mentega cair. Hal ini berfungsi supaya adonan tidak lengket didasar loyang pada saat proses pemanggangan.

Gambar 4.9 Pengolesan Loyang



Sumber: Dokumentasi PKL

4) Memasukan Cokelat Kedalam Adonan

Setelah pekerja sudah mencampur semua bahan-bahan di mesin aduk dan menjadi adonan, selanjutnya ialah cokelat dimasukan ke dalam adonan.

Gambar 4.10 Pembentukan Roti



Sumber: Dokumentasi PKL

5) Proses Pengembangan pada Adonan

Adonan yang sudah di tungan ke dalam Loyang, lalu di diamkan untuk proses pengembangan pada roti.

Gambar 4.11 Proses Pengembangan



Sumber : Dokumentasi PKL

6) Masukan Adonan kedalam Blower

Kemudian pekerja memasukkan adonan yang dimasukan ke loyang dan kemudia di panggang.

Gambar 4.12 Pemanggang Roti



Sumber : Dokumentasi PKL

7) Roti dikeluarkan dari Loyang

Pekerja mengeluarkan roti yang sudah matang dari loyang untuk didinginkan beberapa saat sebelum dimasukkan kedalam kemasan.

Gambar 4.13 Roti Selesai dimasak



Sumber : Dokumentasi PKL

8) Proses Pendinginan Roti

Setelah roti sudah di keluarkan dari panggangan roti di diamkan terlebih dahulu untuk proses pendinginan, supaya dalam pemotongan roti tidak ada yang cacat.

Gambar 4.14 Proses Pendinginan



Sumber : Dokumentasi PKL

9) Roti dipajang di Rak Penjualan

Setelah semua proses produksi selesai dan roti sudah di masukan kedalam kemasan, pekerja bagian gudang meletakkan kue brownies di rak penjualan di outlet Saga.

Gambar 4.15 Roti Siap di Jual



Sumber : Dokumentasi PKL

4.2.5 Data Produksi

Berikut merupakan data produksi perusahaan selama lima tahun:

Tabel 4.5 Data Produksi Perusahaan Tahun 2011-2015

Tahun	Keterangan	Produksi/bungkus
2011	Tawar	287800
	Manis	332000
2012	Tawar	295600
	Manis	346000
2013	Tawar	294800
	Manis	328000
2014	Tawar	333300
	Manis	370000
2015	Tawar	377900
	Manis	392400

Sumber: CV Saga Bakery

4.3 Aspek Pemasaran

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2014:18) mengutip dari Philip Kotler ; Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena setiap perusahaan ingin agar usahanya bisa bertahan dan terus berkembang.

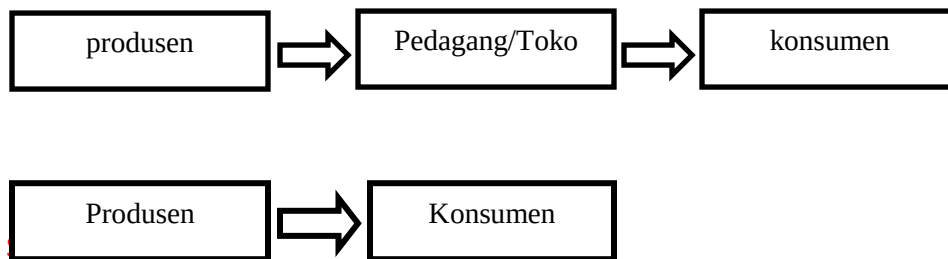
4.3.1 Saluran Distribusi

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2014:174) mengutip dari Basu Swastha DH ; Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Menurut William J. Stanton saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- b. Saluran distribusi untuk barang industri
Produsen-pemakai, produsen-distributor industri-pemakai, produsen-agen-pemakai, produsen-agen-distributor industri-pemakai.
- c. Saluran distribusi untuk jasa
Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan CV Saga Bakery :

Gambar 4. 16 Saluran Distribusi



sumber: CV Saga Bakery

CV Saga Bakery menerapkan 2 tipe saluran distribusi dalam menyalurkan produknya ke konsumen. Yang pertama yakni produsen ke pedagang baru ke konsumen, dengan membuka toko sendiri. Tipe saluran distribusi yang pertama ini dilakukan perusahaan agar dapat menjangkau konsumen.

Tipe saluran kedua yang diterapkan oleh perusahaan yakni langsung ke konsumen. Para Karyawan berkeliling menggunakan gerobak untuk berjualan. Perusahaan melakukan pengiriman barang secara langsung oleh kurir menggunakan motor jika jumlah pemesanan masih terjangkau. Perusahaan belum dapat bekerjasama dengan agen di luar Bekasi dan Jakarta. Sehingga jarak yang ditempuh dalam pengiriman pun masih terjangkau oleh perusahaan

4.3.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kelompok masyarakat yang yang dipisahkan oleh beberapa aspek sebagai tempat tujuan dari sebuah penjualan produk perusahaan. Aspek itu antara lain geografis: lokasi konsumen yang menjadi target , demografis: konsumen yang berdasarkan pada gender, umur, pendidikan, pendapatan, dan

pekerjaan, psikografis: target konsumen berdasarkan sikap yang sama, nilai, dan gaya hidup, dan perilaku: target konsumen berdasarkan kesempatan dan tingkat loyalitas.

Segmentasi pasar yang dituju oleh perusahaan adalah seluruh kalangan yang suka dengan roti. Karena roti banyak disukai oleh masyarakat baik dari kalangan anak kecil hingga orang tua baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu roti yang dijual perusahaan pun memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang cukup baik, sehingga banyak masyarakat yang mampu untuk membeli dan mengkonsumsinya

4.3.3 Penetapan Harga dan Penjualan

Danang Sunyoto dalam bukunya *"Dasar-dasar Manajemen Pemasaran"* (2014:131) mengutip dari Philip Kotler ; Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Berikut ini adalah rata-rata harga dan penjualan pada periode tahun 2011-2015 :

Tabel 4.6 Harga dan Penjualan Periode 2011-2015

Tahun	Keterangan	Terjual (bungkus)	Harga/bungkus
2011	Tawar	287785	Rp 7,000
	Manis	331980	Rp 2,500
2012	Tawar	295587	Rp 7,500
	Manis	345985	Rp 2,500
2013	Tawar	294793	Rp 8,000
	Manis	327983	Rp 3,000

2014	Tawar	333290	Rp 8,000
	Manis	369980	Rp 3,000
2015	Tawar	377885	Rp 8,500
	Manis	392385	Rp 3,000

Sumber: CV Saga Bakery

4.3.4 Kegiatan Pemasaran

CV Saga Bakery hanya melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membuka toko-toko di wilayah Bekasi. Perusahaan pun hanya menyewa toko, hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk mengurangi resiko dan menghemat biaya pemasaran.

Berikut adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh CV Saga Bakery:

a. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efektif. Biasanya dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis penjualan lainnya. Cara ini sangat membantu untuk memicu konsumen yang lebih banyak sehingga memberikan dampak baik bagi perusahaan.

b. Kartu nama

CV Saga Bakery memberikan kartu kepada sesama pelaku bisnis maupun konsumen yang ditemui pada saat ada kegiatan UKM dan kegiatan di luar perusahaan.

c. Brosur

Kegiatan membagikan brosur dilakukan pada saat menjelang hari raya dan akhir tahun guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak sehingga berdampak pada pembuatan dan pemesanan roti. Selain itu perusahaan memberikan harga spesial bagi konsumen pada saat memesan roti dalam jumlah banyak.

Tabel 4.7 Biaya Pemasaran 2011-2015

Tahun	Keterangan	Setahun	Subtotal
2011	Sewa tempat	Rp 5,000,000	Rp 6,000,000
	Brosur	Rp 500,000	
	Kartu Nama	Rp 500,000	
2012	Sewa tempat	Rp 6,500,000	Rp 7,600,000
	Brosur	Rp 600,000	
	Kartu Nama	Rp 500,000	
2013	Sewa tempat	Rp 7,000,000	Rp 8,250,000
	Brosur	Rp 700,000	
	Kartu Nama	Rp 550,000	
2014	Sewa tempat	Rp 8,000,000	Rp 9,350,000
	Brosur	Rp 800,000	
	Kartu Nama	Rp 550,000	

2015	Sewa tempat	Rp 9,000,000	Rp 10,450,000
	Brosur	Rp 850,000	
	Kartu Nama	Rp 600,000	

Sumber: CV Saga Bakery

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Objek Penelitian

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah konsumen roti Saga Bakery. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pekerjaan, dan pendidikan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

5.1.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 5.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	32 orang	64%
Perempuan	18 orang	36%
Jumlah	50 Orang	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 32 atau sebesar 64 %, sedangkan sisanya sebanyak 18 orang atau 36%.

5.1.2 Menurut Usia

Tabel 5.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 tahun	20 orang	40%
26-35 tahun	12 orang	24%
36-45 tahun	10 orang	20%
>46 tahun	8 orang	16%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 20 orang (40%), di ikuti dengan usia responden 26-35 tahun sebanyak 12 orang (24%), usia responden 36-45 tahun sebanyak 10 orang (20%), dan usia responden >46 tahun sebanyak 8 orang (16%).

5.1.3 Menurut Pekerjaan

Tabel 5.3
Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	6 orang	12%
Pegawai Swasta	15 orang	30%

Wirausaha	4 orang	8%
Ibu Rumah Tangga	19 orang	38%
Lain-lain	6 orang	12%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, di ikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, responden yang bekerja sebagai PNS dan lain-lain sebanyak 6 orang atau sebesar 12 %, dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 4 orang atau sebesar 8%.

5.1.4 Menurut Pendidikan

Tabel 5.4

Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	8 orang	16%
SMA	11 orang	22%
Diploma	13 orang	26%
S1	18 orang	36%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir tersebar pada pendidikan SMP sebanyak 8 orang atau sebesar 16%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori SMA sebanyak 11 orang atau sebesar 22%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori Diploma sebanyak 13 orang atau sebesar 26%, kemudian responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori S1 sebanyak 18 orang atau sebesar 36%.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

5.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produksi (X_1)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X_1 di sajikan pada tabel 5.5:

Tabel 5.5

Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk X_1

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Variasi rasa roti Saga Bakery beragam.	22	25	2		1
2.	Roti Saga Bakery dikemas dengan menarik.	25	22	3		
3.	Saga Bakery mempunyai kualitas rasa yang enak.	30	16	3	1	
4.	Roti Saga Bakery memiliki jaminan halal dan izin depkes.	29	16	3	2	
5.	Roti Saga Bakery memiliki aroma yang khas.	30	16	1	2	1

6.	Kualitas roti isi CV Saga Bakery bersih dan higienis.	27	20	1	1	1
----	---	----	----	---	---	---

Sumber: Data diolah

Pada variabel X1 (Kualitas Produk) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tentang kualitas produk.

5.2.2 Tanggapan Responden terhadap Harga (X₂)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel X₂ di sajikan pada tabel 4.13:

Tabel 5.6

Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga X₁

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga roti Saga Bakery bersaing dengan merek lain.	28	15	7		
2.	Harga roti Saga Bakery terjangkau oleh saya.	37	8	4		1
3.	Saga Bakery menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.	38	8	3	1	
4.	Harga roti Saga Bakery lebih murah dari pada harga roti lainnya.	26	14	8	2	
5.	Harga roti Saga Bakery sesuai dengan pelayann yang diberikan.	34	9	6		1
6.	Bahan baku untuk membuat roti Saga Bakery	24	19	6	1	

	berkualitas.					
7.	Harga roti Saga Bakery sesuai dengan harga pasar.	28	17	4	1	

Sumber: Data diolah

Pada variabel X2 (Harga) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tentang Harga.

5.2.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebar kepada responden maka hasil tanggapan pada variabel Y di sajikan pada tabel 4.14:

Tabel 5.7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Y

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli lagi roti CV Saga Bakery.	28	19	2	1	
2.	Anda sebagai konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk roti Saga Bakery.	16	24	6	4	
3.	Saya mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran.	39	6	1	4	
4.	Saya merasa puas setelah membeli sarung tangan <i>safety</i> Yutaka produksi CV Karya Bersama.	38	8	1	2	1
5.	Saya membeli karena kualitas produk roti Saga enak.	38	6	3	2	1

6.	Melakukan pembelian ulang roti Saga Bakery karena telah merasa puas.	29	17	3	1	
7.	Merekomendasikan roti Saga Bakery kepada orang lain.	28	16	5		1

Sumber: Data diolah

Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tentang Keputusan Pembelian.

5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Syofian Siregar (2015). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas.

5.3.1 Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar (2015:75), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur panjang suatu benda.

1. Instrument Kualitas Produk (X_1)

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	5	29	145	25	841
2	5	28	140	25	784
3	5	30	150	25	900
4	5	28	140	25	784
5	4	29	116	16	841
6	4	28	112	16	784
7	5	29	145	25	841
8	4	27	108	16	729
9	4	28	112	16	784
10	4	26	104	16	676
11	5	28	140	25	784
12	5	25	125	25	625
13	4	26	104	16	676
14	4	28	112	16	784
15	3	26	78	9	676
16	5	28	140	25	784
17	4	24	96	16	576
18	4	28	112	16	784
19	4	26	104	16	676
20	1	11	11	1	121
21	5	30	150	25	900
22	4	24	96	16	576
23	5	29	145	25	841
24	4	25	100	16	625
25	4	23	92	16	529
26	4	24	96	16	576
27	5	30	150	25	900
28	4	25	100	16	625
29	5	29	145	25	841

30	4	26	104	16	676
31	5	30	150	25	900
32	5	24	120	25	576
33	3	17	51	9	289
34	5	30	150	25	900
35	4	25	100	16	625
36	4	26	104	16	676
37	4	23	92	16	529
38	5	30	150	25	900
39	5	27	135	25	729
40	4	29	116	16	841
41	5	30	150	25	900
42	5	27	135	25	729
43	5	30	150	25	900
44	4	27	108	16	729
45	4	26	104	16	676
46	5	29	145	25	841
47	5	30	150	25	900
48	4	29	116	16	841
49	4	23	92	16	529
50	4	20	80	16	400
Σ	217	1329	5870	969	35949

Sumber: Data Primer yang telah diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{50(5870) - (217)(1329)}{\sqrt{[50(969) - (217)^2] \cdot [50(35949) - (1329)^2]}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{293500 - 288393}{\sqrt{(48450 - 47089)(1797450 - 1766241)}} \\
&= \frac{5107}{\sqrt{(1361)(31209)}} \\
&= \frac{5107}{\sqrt{42475449}} \\
&= \frac{5107}{6517,3191} \\
&= \mathbf{0.7843604411}
\end{aligned}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.7843 > 0.2787$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

2. Instrument Harga (X_2)

Tabel 5.9
Hasil Uji Validitas Harga

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	35	175	25	1225
2	4	34	136	16	1156
3	5	35	175	25	1225

4	5	35	175	25	1225
5	5	33	165	25	1089
6	5	35	175	25	1225
7	4	33	132	16	1089
8	5	35	175	25	1225
9	5	32	160	25	1024
10	5	35	175	25	1225
11	5	33	165	25	1089
12	5	35	175	25	1225
13	5	32	160	25	1024
14	5	35	175	25	1225
15	5	32	160	25	1024
16	5	33	165	25	1089
17	5	31	155	25	961
18	5	33	165	25	1089
19	4	31	124	16	961
20	4	22	88	16	484
21	4	30	120	16	900
22	4	31	124	16	961
23	3	28	84	9	784
24	4	30	120	16	900
25	4	31	124	16	961
26	5	33	165	25	1089
27	5	30	150	25	900
28	4	28	112	16	784
29	5	30	150	25	900
30	5	32	160	25	1024
31	4	34	136	16	1156
32	4	29	116	16	841
33	5	31	155	25	961
34	3	21	63	9	441
35	4	30	120	16	900
36	4	29	116	16	841
37	5	35	175	25	1225
38	4	31	124	16	961
39	3	33	99	9	1089

40	3	32	96	9	1024
41	5	30	150	25	900
42	4	31	124	16	961
43	5	35	175	25	1225
44	3	20	60	9	400
45	5	35	175	25	1225
46	5	35	175	25	1225
47	3	30	90	9	900
48	5	27	135	25	729
49	3	25	75	9	625
50	5	26	130	25	676
Σ	221	1561	6973	1003	49387

Sumber: Data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{50(6973) - (221)(1561)}{\sqrt{[50(1003) - (221)^2] \cdot [50(48387) - (1561)^2]}} \\
 &= \frac{348650 - 344981}{\sqrt{(50150 - 48841)(2469350 - 2436721)}} \\
 &= \frac{3669}{\sqrt{(1309)(32629)}} \\
 &= \frac{3669}{\sqrt{42711361}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{3669}{6535.392949}$$

$$= \mathbf{0.5614}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel harga dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.5614 > 0.2787$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3. Instrument Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.10

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	33	165	25	1089
2	5	35	175	25	1225
3	5	34	170	25	1156
4	5	35	175	25	1225
5	4	31	124	16	961
6	3	30	90	9	900
7	5	32	160	25	1024
8	5	33	165	25	1089
9	5	35	175	25	1225
10	4	34	136	16	1156
11	5	29	145	25	841
12	5	33	165	25	1089
13	4	32	128	16	1024
14	4	33	132	16	1089

15	4	30	120	16	900
16	4	32	128	16	1024
17	5	33	165	25	1089
18	4	31	124	16	961
19	4	33	132	16	1089
20	2	11	22	4	121
21	4	29	116	16	841
22	4	33	132	16	1089
23	5	34	170	25	1156
24	4	28	112	16	784
25	5	32	160	25	1024
26	5	33	165	25	1089
27	5	32	160	25	1024
28	5	30	150	25	900
29	5	31	155	25	961
30	4	32	128	16	1024
31	5	33	165	25	1089
32	5	35	175	25	1225
33	4	19	76	16	361
34	4	26	104	16	676
35	5	33	165	25	1089
36	4	33	132	16	1089
37	5	35	175	25	1225
38	4	33	132	16	1089
39	5	35	175	25	1225
40	4	32	128	16	1024
41	4	31	124	16	961
42	5	35	175	25	1225
43	3	18	54	9	324
44	5	28	140	25	784
45	5	33	165	25	1089
46	5	35	175	25	1225
47	5	34	170	25	1156
48	5	30	150	25	900
49	4	31	124	16	961
50	5	26	130	25	676

Σ	224	1558	7078	1026	49562
----------	-----	------	------	------	-------

Sumber: Data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{50(7078) - (224)(1558)}{\sqrt{[50(1026) - (224)^2] \cdot [50(49562) - (1558)^2]}} \\
 &= \frac{353900 - 348992}{\sqrt{(51300 - 50176)(2478100 - 2427364)}} \\
 &= \frac{4908}{\sqrt{(1124)(50736)}} \\
 &= \frac{4908}{\sqrt{57027264}} \\
 &= \frac{4908}{7551.639822} \\
 &= \mathbf{0.649}
 \end{aligned}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.649 > 0.2787$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel keputusan pembelian

layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian

Setelah perhitunga manual dilakukan maka hasil uji validitas dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.11 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0.784	0.2787	VALID
	Pernyataan 2	0.619	0.2787	VALID
	Pernyataan 3	0.740	0.2787	VALID
	Pernyataan 4	0.830	0.2787	VALID
	Pernyataan 5	0.842	0.2787	VALID
	Pernyataan 6	0.845	0.2787	VALID
Harga (X2)	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 1	0.561	0.2787	VALID
	Pernyataan 2	0.660	0.2787	VALID
	Pernyataan 3	0.575	0.2787	VALID
	Pernyataan 4	0.735	0.2787	VALID
	Pernyataan 5	0.751	0.2787	VALID
	Pernyataan 6	0.659	0.2787	VALID
	Pernyataan 7	0.680	0,2787	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 1	0.650	0.2787	VALID
	Pernyataan 2	0.605	0.2787	VALID
	Pernyataan 3	0.841	0.2787	VALID
	Pernyataan 4	0.851	0.2787	VALID
	Pernyataan 5	0.895	0.2787	VALID

	Pernyataan 6	0.788	0.2787	VALID
	Pernyataan 7	0.839	0,2787	VALID

Sumber: Data diolah

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 5.11 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 50$ diperoleh $r_{tabel} = 0,2787$ maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item pertanyaan $> 0,2787$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2015:87), reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

1. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk melalui Perhitungan Manual

Tabel 5.12

Tabel jawaban responden variabel kualitas produk

No	Butir Pernyataan						ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6		
1	5	4	5	5	5	5	29	841
2	5	3	5	5	5	5	28	784
3	5	5	5	5	5	5	30	900
4	5	4	4	5	5	5	28	784
5	4	5	5	5	5	5	29	841
6	4	4	5	5	5	5	28	784
7	5	5	4	5	5	5	29	841
8	4	4	5	5	4	5	27	729
9	4	4	5	5	5	5	28	784
10	4	4	4	4	5	5	26	676
11	5	5	5	3	5	5	28	784
12	5	4	4	4	4	4	25	625
13	4	4	5	5	4	4	26	676
14	4	4	5	5	5	5	28	784
15	3	4	5	5	5	4	26	676
16	5	5	5	5	4	4	28	784
17	4	4	4	4	4	4	24	576
18	4	5	5	4	5	5	28	784
19	4	4	5	4	5	4	26	676
20	1	3	2	2	2	1	11	121
21	5	5	5	5	5	5	30	900
22	4	4	4	4	4	4	24	576
23	5	5	5	5	5	4	29	841
24	4	4	4	5	4	4	25	625
25	4	4	4	3	4	4	23	529
26	4	4	4	4	4	4	24	576
27	5	5	5	5	5	5	30	900
28	4	4	4	5	4	4	25	625
29	5	5	5	5	5	4	29	841
30	4	4	5	4	5	4	26	676
31	5	5	5	5	5	5	30	900

32	5	5	3	4	3	4	24	576
33	3	3	3	2	2	4	17	289
34	5	5	5	5	5	5	30	900
35	4	4	5	4	4	4	25	625
36	4	5	4	4	5	4	26	676
37	4	4	4	4	4	3	23	529
38	5	5	5	5	5	5	30	900
39	5	5	4	4	4	5	27	729
40	4	5	5	5	5	5	29	841
41	5	5	5	5	5	5	30	900
42	5	5	4	4	4	5	27	729
43	5	5	5	5	5	5	30	900
44	4	4	4	5	5	5	27	729
45	4	5	5	4	4	4	26	676
46	5	5	4	5	5	5	29	841
47	5	5	5	5	5	5	30	900
48	4	5	5	5	5	5	29	841
49	4	4	3	4	4	4	23	529
50	4	5	5	3	1	2	20	400
Jumlah	217	222	225	222	222	221	1329	35949

Sumber: Data diolah

Tabel 5.13
Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan
Teknik *Alpha Cronbach*

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²
1	5	4	5	5	5	5	25	16	25	25	25	25
2	5	3	5	5	5	5	25	9	25	25	25	25
3	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
4	5	4	4	5	5	5	25	16	16	25	25	25
5	4	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25
6	4	4	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25
7	5	5	4	5	5	5	25	25	16	25	25	25
8	4	4	5	5	4	5	16	16	25	25	16	25

9	4	4	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25
10	4	4	4	4	5	5	16	16	16	16	25	25
11	5	5	5	3	5	5	25	25	25	9	25	25
12	5	4	4	4	4	4	25	16	16	16	16	16
13	4	4	5	5	4	4	16	16	25	25	16	16
14	4	4	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25
15	3	4	5	5	5	4	9	16	25	25	25	16
16	5	5	5	5	4	4	25	25	25	25	16	16
17	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16
18	4	5	5	4	5	5	16	25	25	16	25	25
19	4	4	5	4	5	4	16	16	25	16	25	16
20	1	3	2	2	2	1	1	9	4	4	4	1
21	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
22	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16
23	5	5	5	5	5	4	25	25	25	25	25	16
24	4	4	4	5	4	4	16	16	16	25	16	16
25	4	4	4	3	4	4	16	16	16	9	16	16
26	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16
27	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
28	4	4	4	5	4	4	16	16	16	25	16	16
29	5	5	5	5	5	4	25	25	25	25	25	16
30	4	4	5	4	5	4	16	16	25	16	25	16
31	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
32	5	5	3	4	3	4	25	25	9	16	9	16
33	3	3	3	2	2	4	9	9	9	4	4	16
34	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
35	4	4	5	4	4	4	16	16	25	16	16	16
36	4	5	4	4	5	4	16	25	16	16	25	16
37	4	4	4	4	4	3	16	16	16	16	16	9
38	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
39	5	5	4	4	4	5	25	25	16	16	16	25
40	4	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25
41	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
42	5	5	4	4	4	5	25	25	16	16	16	25
43	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
44	4	4	4	5	5	5	16	16	16	25	25	25

45	4	5	5	4	4	4	16	25	25	16	16	16
46	5	5	4	5	5	5	25	25	16	25	25	25
47	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25
48	4	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25
49	4	4	3	4	4	4	16	16	9	16	16	16
50	4	5	5	3	1	2	16	25	25	9	1	4
Jumlah	217	222	225	222	222	221	969	1004	1037	1016	1024	1009

Sumber: Data diolah

a. Mementukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{969 - \frac{(217)^2}{50}}{50} = \frac{969 - \frac{47089}{50}}{50} = \frac{969 - 941.78}{50} = \frac{27.22}{50} = 0.5444$$

$$\sigma_2 = \frac{1004 - \frac{(222)^2}{50}}{50} = \frac{1004 - \frac{49284}{50}}{50} = \frac{1004 - 985.68}{50} = \frac{18.32}{50}$$

$$= 0.5444$$

$$\sigma_3 = \frac{1037 - \frac{(225)^2}{50}}{50} = \frac{1037 - \frac{50625}{50}}{50} = \frac{1037 - 1012.5}{50} = \frac{24.5}{50} = 0.49$$

$$\sigma_4 = \frac{1016 - \frac{(222)^2}{50}}{50} = \frac{1016 - \frac{49284}{50}}{50} = \frac{1016 - 985.68}{50} = \frac{30.32}{50}$$

$$= 0.6064$$

$$\sigma_5 = \frac{1024 - \frac{(222)^2}{50}}{50} = \frac{1024 - \frac{49284}{50}}{50} = \frac{1024 - 985.68}{50} = \frac{38.32}{50}$$

$$= 0.7664$$

$$\sigma_6 = \frac{1009 - \frac{(221)^2}{50}}{50} = \frac{1009 - \frac{48841}{50}}{50} = \frac{1009 - 976.82}{50} = \frac{32.18}{50}$$

$$= 0.6436$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned}\Sigma\sigma_t^2 &= 0.5444+0.3664+0.49+0.6064+0.7664+0.6436 \\ &= 3.4172\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned}\sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{35949 - \frac{(1329)^2}{50}}{50} = \frac{35949 - \frac{1766241}{50}}{50} = \frac{35949 - 35324.82}{50} \\ &= \frac{624.18}{50} = 12.4836\end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliable instrument

$$\begin{aligned}
 r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right) \\
 &= \left(\frac{6}{6-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{4172}{12,4836} \right) \\
 &= \left(\frac{6}{5} \right) \cdot (1 - 0.27373514) \\
 &= (1.2) \cdot (1 - 0.72626486) \\
 &= \mathbf{0.871517832}
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukan baha variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Harga melalui Perhitungan Manual

Tabel 5.14

Tabel jawaban responden variabel harga

No	Butir Pernyataan							ΣX	ΣX ²
	1	2	3	4	5	6	7		
1	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
2	4	5	5	5	5	5	5	34	1156

3	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
4	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
5	5	5	5	5	5	4	4	33	1089
6	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
7	4	5	5	4	5	5	5	33	1089
8	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
9	5	3	5	4	5	5	5	32	1024
10	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
11	5	5	5	5	5	4	4	33	1089
12	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
13	5	5	4	4	5	4	5	32	1024
14	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
15	5	5	4	4	4	5	5	32	1024
16	5	5	5	5	5	4	4	33	1089
17	5	5	5	5	5	3	3	31	961
18	5	5	5	5	5	4	4	33	1089
19	4	4	5	4	5	4	5	31	961
20	4	5	5	3	1	2	2	22	484
21	4	5	4	4	5	4	4	30	900
22	4	5	4	4	5	5	4	31	961
23	3	5	5	3	3	4	5	28	784
24	4	5	5	5	4	3	4	30	900
25	4	4	5	4	5	4	5	31	961
26	5	5	5	5	5	3	5	33	1089
27	5	5	3	5	3	4	5	30	900
28	4	4	5	3	3	4	5	28	784
29	5	5	5	3	4	4	4	30	900
30	5	5	4	4	4	5	5	32	1024
31	4	5	5	5	5	5	5	34	1156
32	4	5	4	3	5	5	3	29	841
33	5	4	5	4	5	4	4	31	961
34	3	1	3	2	4	4	4	21	441
35	4	5	5	4	4	4	4	30	900
36	4	4	4	5	4	4	4	29	841
37	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
38	4	4	4	5	5	5	4	31	961

39	3	5	5	5	5	5	5	33	1089
40	3	5	5	4	5	5	5	32	1024
41	5	5	5	4	4	3	4	30	900
42	4	5	5	4	5	4	4	31	961
43	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
44	3	3	2	3	3	3	3	20	400
45	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
46	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
47	3	4	5	3	5	5	5	30	900
48	5	3	5	2	4	4	4	27	729
49	3	3	5	5	3	3	3	25	625
50	5	4	3	3	3	4	4	26	676
Jumlah	221	230	233	214	225	216	222	1561	49387

Sumber: Data diolah

Tabel 4.15

Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan
Teknik *Alpha Cronbach*

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²
1	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
2	4	5	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25	25
3	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
4	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
5	5	5	5	5	5	4	4	25	25	25	25	25	16	16
6	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
7	4	5	5	4	5	5	5	16	25	25	16	25	25	25
8	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
9	5	3	5	4	5	5	5	25	9	25	16	25	25	25
10	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
11	5	5	5	5	5	4	4	25	25	25	25	25	16	16
12	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
13	5	5	4	4	5	4	5	25	25	16	16	25	16	25

14	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
15	5	5	4	4	4	5	5	25	25	16	16	16	25	25
16	5	5	5	5	5	4	4	25	25	25	25	25	16	16
17	5	5	5	5	5	3	3	25	25	25	25	25	9	9
18	5	5	5	5	5	4	4	25	25	25	25	25	16	16
19	4	4	5	4	5	4	5	16	16	25	16	25	16	25
20	4	5	5	3	1	2	2	16	25	25	9	1	4	4
21	4	5	4	4	5	4	4	16	25	16	16	25	16	16
22	4	5	4	4	5	5	4	16	25	16	16	25	25	16
23	3	5	5	3	3	4	5	9	25	25	9	9	16	25
24	4	5	5	5	4	3	4	16	25	25	25	16	9	16
25	4	4	5	4	5	4	5	16	16	25	16	25	16	25
26	5	5	5	5	5	3	5	25	25	25	25	25	9	25
27	5	5	3	5	3	4	5	25	25	9	25	9	16	25
28	4	4	5	3	3	4	5	16	16	25	9	9	16	25
29	5	5	5	3	4	4	4	25	25	25	9	16	16	16
30	5	5	4	4	4	5	5	25	25	16	16	16	25	25
31	4	5	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25	25
32	4	5	4	3	5	5	3	16	25	16	9	25	25	9
33	5	4	5	4	5	4	4	25	16	25	16	25	16	16
34	3	1	3	2	4	4	4	9	1	9	4	16	16	16
35	4	5	5	4	4	4	4	16	25	25	16	16	16	16
36	4	4	4	5	4	4	4	16	16	16	25	16	16	16
37	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
38	4	4	4	5	5	5	4	16	16	16	25	25	25	16
39	3	5	5	5	5	5	5	9	25	25	25	25	25	25
40	3	5	5	4	5	5	5	9	25	25	16	25	25	25
41	5	5	5	4	4	3	4	25	25	25	16	16	9	16
42	4	5	5	4	5	4	4	16	25	25	16	25	16	16
43	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
44	3	3	2	3	3	3	3	9	9	4	9	9	9	9
45	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
46	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
47	3	4	5	3	5	5	5	9	16	25	9	25	25	25
48	5	3	5	2	4	4	4	25	9	25	4	16	16	16
49	3	3	5	5	3	3	3	9	9	25	25	9	9	9

50	5	4	3	3	3	4	4	25	16	9	9	9	16	16
jum;ah	221	230	233	214	225	216	222	1003	1090	1109	954	1049	962	1012

Sumber: Data diolah

a. Mementukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{1003 - \frac{(221)^2}{50}}{50} = \frac{1003 - \frac{48841}{50}}{50} = \frac{1003 - 976.82}{50} = \frac{26.18}{50}$$

$$= 0.5236$$

$$\sigma_2 = \frac{1090 - \frac{(230)^2}{50}}{50} = \frac{1090 - \frac{52900}{50}}{50} = \frac{1090 - 1058}{50} = \frac{32}{50} = 0.64$$

$$\sigma_3 = \frac{1109 - \frac{(233)^2}{50}}{50} = \frac{1109 - \frac{54289}{50}}{50} = \frac{1109 - 1085.78}{50} = \frac{23.22}{50}$$

$$= 0.4644$$

$$\sigma_4 = \frac{954 - \frac{(214)^2}{50}}{50} = \frac{954 - \frac{45796}{50}}{50} = \frac{954 - 915.92}{50} = \frac{38.08}{50} = 0.7616$$

$$\sigma_5 = \frac{1049 - \frac{(225)^2}{50}}{50} = \frac{1049 - \frac{50625}{50}}{50} = \frac{1049 - 1012.5}{50} = \frac{36.5}{50} = 0.73$$

$$\sigma_6 = \frac{962 - \frac{(216)^2}{50}}{50} = \frac{962 - \frac{46656}{50}}{50} = \frac{962 - 933.12}{50} = \frac{28.88}{50}$$

$$= 0.5776$$

$$\sigma_7 = \frac{1012 - \frac{(222)^2}{50}}{50} = \frac{1012 - \frac{49284}{50}}{50} = \frac{1012 - 985.68}{50} = \frac{26.32}{50}$$

$$= 0.5264$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\Sigma \sigma_t^2 = 0.5236 + 0.64 + 0.4644 + 0.7616 + 0.73 + 0.5776 + 0.5264$$

$$= 4.2236$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N}$$

$$= \frac{49387 - \frac{(1561)^2}{50}}{50} = \frac{49387 - \frac{2436721}{50}}{50} = \frac{49387 - 48734.42}{50}$$

$$= \frac{652.58}{50} = 13.0516$$

d. Menghitung nilai reliable instrument

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t} \right)$$

$$\begin{aligned}
&= \left(\frac{7}{7-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{4.2236}{13,0516} \right) \\
&= \left(\frac{7}{6} \right) \cdot (1 - 0.323607833) \\
&= (1.166666667) \cdot (0.676392167) \\
&= \mathbf{0.789124195}
\end{aligned}$$

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukan baha variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian melalui Perhitungan Manual

Tabel 5.16

Tabel jawaban responden variabel harga

No	Butir Pernyataan							ΣX	ΣX ²
	1	2	3	4	5	6	7		
1	5	3	5	5	5	5	5	33	1089
2	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
3	5	4	5	5	5	5	5	34	1156
4	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
5	4	4	5	5	5	4	4	31	961
6	3	4	5	5	5	4	4	30	900
7	5	3	5	5	5	5	4	32	1024

8	5	4	4	5	5	5	5	33	1089
9	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
10	4	5	5	5	5	5	5	34	1156
11	5	5	3	4	3	4	5	29	841
12	5	4	5	5	5	5	4	33	1089
13	4	4	5	5	4	5	5	32	1024
14	4	4	5	5	5	5	5	33	1089
15	4	4	4	4	5	5	4	30	900
16	4	4	5	5	5	5	4	32	1024
17	5	5	5	3	5	5	5	33	1089
18	4	4	5	5	4	4	5	31	961
19	4	4	5	5	5	5	5	33	1089
20	2	2	2	1	1	2	1	11	121
21	4	4	5	4	4	4	4	29	841
22	4	4	5	5	5	5	5	33	1089
23	5	5	5	5	5	5	4	34	1156
24	4	4	4	4	3	5	4	28	784
25	5	2	5	5	5	5	5	32	1024
26	5	4	5	5	5	4	5	33	1089
27	5	5	5	4	5	4	4	32	1024
28	5	2	5	4	4	5	5	30	900
29	5	4	5	4	4	4	5	31	961
30	4	5	5	5	5	4	4	32	1024
31	5	5	4	5	5	4	5	33	1089
32	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
33	4	3	2	2	2	3	3	19	361
34	4	3	4	4	4	4	3	26	676
35	5	4	5	5	5	5	4	33	1089
36	4	4	5	5	5	5	5	33	1089
37	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
38	4	4	5	5	5	5	5	33	1089
39	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
40	4	4	5	5	5	4	5	32	1024
41	4	4	5	5	5	4	4	31	961
42	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
43	3	3	2	2	2	3	3	18	324

44	5	2	4	5	5	4	3	28	784
45	5	4	5	5	5	5	4	33	1089
46	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
47	5	5	5	5	5	4	5	34	1156
48	5	3	5	5	5	3	4	30	900
49	4	4	5	5	5	4	4	31	961
50	5	4	2	5	3	4	3	26	676
Jumlah	224	202	230	230	228	224	220	1558	49562

Sumber: Data diolah

Tabel 4.17
Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan
Teknik *Alpha Cron*

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X4 ²	X5 ²	X6 ²	X7 ²
1	5	3	5	5	5	5	5	25	9	25	25	25	25	25
2	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
3	5	4	5	5	5	5	5	25	16	25	25	25	25	25
4	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
5	4	4	5	5	5	4	4	16	16	25	25	25	16	16
6	3	4	5	5	5	4	4	9	16	25	25	25	16	16
7	5	3	5	5	5	5	4	25	9	25	25	25	25	16
8	5	4	4	5	5	5	5	25	16	16	25	25	25	25
9	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
10	4	5	5	5	5	5	5	16	25	25	25	25	25	25
11	5	5	3	4	3	4	5	25	25	9	16	9	16	25
12	5	4	5	5	5	5	4	25	16	25	25	25	25	16
13	4	4	5	5	4	5	5	16	16	25	25	16	25	25
14	4	4	5	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25	25
15	4	4	4	4	5	5	4	16	16	16	16	25	25	16
16	4	4	5	5	5	5	4	16	16	25	25	25	25	16
17	5	5	5	3	5	5	5	25	25	25	9	25	25	25
18	4	4	5	5	4	4	5	16	16	25	25	16	16	25
19	4	4	5	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25	25
20	2	2	2	1	1	2	1	4	4	4	1	1	4	1

21	4	4	5	4	4	4	4	16	16	25	16	16	16	16
22	4	4	5	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25	25
23	5	5	5	5	5	5	4	25	25	25	25	25	25	16
24	4	4	4	4	3	5	4	16	16	16	16	9	25	16
25	5	2	5	5	5	5	5	25	4	25	25	25	25	25
26	5	4	5	5	5	4	5	25	16	25	25	25	16	25
27	5	5	5	4	5	4	4	25	25	25	16	25	16	16
28	5	2	5	4	4	5	5	25	4	25	16	16	25	25
29	5	4	5	4	4	4	5	25	16	25	16	16	16	25
30	4	5	5	5	5	4	4	16	25	25	25	25	16	16
31	5	5	4	5	5	4	5	25	25	16	25	25	16	25
32	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
33	4	3	2	2	2	3	3	16	9	4	4	4	9	9
34	4	3	4	4	4	4	3	16	9	16	16	16	16	9
35	5	4	5	5	5	5	4	25	16	25	25	25	25	16
36	4	4	5	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25	25
37	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
38	4	4	5	5	5	5	5	16	16	25	25	25	25	25
39	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
40	4	4	5	5	5	4	5	16	16	25	25	25	16	25
41	4	4	5	5	5	4	4	16	16	25	25	25	16	16
42	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
43	3	3	2	2	2	3	3	9	9	4	4	4	9	9
44	5	2	4	5	5	4	3	25	4	16	25	25	16	9
45	5	4	5	5	5	5	4	25	16	25	25	25	25	16
46	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25
47	5	5	5	5	5	4	5	25	25	25	25	25	16	25
48	5	3	5	5	5	3	4	25	9	25	25	25	9	16
49	4	4	5	5	5	4	4	16	16	25	25	25	16	16
50	5	4	2	5	3	4	3	25	16	4	25	9	16	9
jumlah	224	202	230	230	228	224	220	1026	854	1096	1096	1082	1028	1002

Sumber: Data diolah

a. Mementukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{1026 - \frac{(224)^2}{50}}{50} = \frac{1026 - \frac{50176}{50}}{50} = \frac{1026 - 1003.52}{50} = \frac{22.48}{50}$$

$$= 0.4496$$

$$\sigma_2 = \frac{854 - \frac{(202)^2}{50}}{50} = \frac{854 - \frac{40804}{50}}{50} = \frac{854 - 816.08}{50} = \frac{37.92}{50} = 0.7584$$

$$\sigma_3 = \frac{1096 - \frac{(230)^2}{50}}{50} = \frac{1096 - \frac{52900}{50}}{50} = \frac{1096 - 1058}{50} = \frac{38}{50} = 0.76$$

$$\sigma_4 = \frac{1096 - \frac{(230)^2}{50}}{50} = \frac{1096 - \frac{52900}{50}}{50} = \frac{1096 - 1058}{50} = \frac{38}{50} = 0.76$$

$$\sigma_5 = \frac{1082 - \frac{(228)^2}{50}}{50} = \frac{1082 - \frac{51984}{50}}{50} = \frac{1082 - 1039.68}{50} = \frac{42.32}{50}$$

$$= 0.8464$$

$$\sigma_6 = \frac{1028 - \frac{(224)^2}{50}}{50} = \frac{1028 - \frac{50176}{50}}{50} = \frac{1028 - 1003.52}{50} = \frac{24.48}{50}$$

$$= 0.4896$$

$$\sigma_7 = \frac{1002 - \frac{(220)^2}{50}}{50} = \frac{1002 - \frac{48400}{50}}{50} = \frac{1002 - 968}{50} = \frac{34}{50} = 0.68$$

b. Menghitung total nilai varian

$$\begin{aligned}\Sigma\sigma_t^2 &= 0.4496+0.7584+0.76+0.76+0.8464+0.4896+0.68 \\ &= 4.744\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned}\sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{49562 - \frac{(1558)^2}{50}}{50} = \frac{49562 - \frac{2427364}{50}}{50} = \frac{49562 - 48547.28}{50} \\ &= \frac{1014.72}{50} = 20.2944\end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliable instrument

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}\right) \\ &= \left(\frac{7}{7-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{4.744}{20.2944}\right) \\ &= \left(\frac{7}{6}\right) \cdot (1 - 0.233759066)\end{aligned}$$

$$= (1.166666667). (0.766840934)$$

$$= \mathbf{0.894647756}$$

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.4 Uji Asumsi Dasar

Menurut Syofian Siregar (2015). Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan data.

5.4.1 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor* atau nilai *Tol* (*Tolerance*)). Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut :

$$\begin{aligned} VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\ &= \frac{1}{(1 - 0.325309976^2)} \end{aligned}$$

$$= \frac{1}{(1 - 0.10582658)}$$

$$= \frac{1}{0.89417342} = \mathbf{1.118351293}$$

$$Tol = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

$$= \frac{1}{1.118351293} = 1 - 0.10582658$$

$$= \mathbf{0.89417342 = 0.89417342}$$

Berdasarkan uji diatas terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian

5.4.2 Uji Homogenitas

Menurut Syofian Siregar (2015:167). Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah objek (tiga sampel atau lebih) yang diteliti mempunyai varian yang sama. Bila objek yang diteliti tidak mempunyai varian yang sama, maka uji annova tidak dapat dilakukan. Metode yang digunakan dalam melakukan uji homogenitas ini adalah metode varian terbesar dibandingkan dengan varian terkecil. Tahapan uji homogenitas sebagai berikut:

- a. Membuat tabel penolong

Tabel 5.18 Tabel Penolong

No	X_1	X_2	X_3	$(X_1 - X_1)^2$	$(X_2 - X_2)^2$	$(X_3 - X_3)^2$
1	29	35	33	5.8564	14.2884	3.3856
2	28	34	35	2.0164	7.7284	14.7456
3	30	35	34	11.6964	14.2884	8.0656
4	28	35	35	2.0164	14.2884	14.7456
5	29	33	31	5.8564	3.1684	0.0256
6	28	35	30	2.0164	14.2884	1.3456
7	29	33	32	5.8564	3.1684	0.7056
8	27	35	33	0.1764	14.2884	3.3856
9	28	32	35	2.0164	0.6084	14.7456
10	26	35	34	0.3364	14.2884	8.0656
11	28	33	29	2.0164	3.1684	4.6656
12	25	35	33	2.4964	14.2884	3.3856
13	26	32	32	0.3364	0.6084	0.7056
14	28	35	33	2.0164	14.2884	3.3856
15	26	32	30	0.3364	0.6084	1.3456
16	28	33	32	2.0164	3.1684	0.7056
17	24	31	33	6.6564	0.0484	3.3856
18	28	33	31	2.0164	3.1684	0.0256
19	26	31	33	0.3364	0.0484	3.3856
20	11	22	11	242.7364	85.0084	406.4256
21	30	30	29	11.6964	1.4884	4.6656
22	24	31	33	6.6564	0.0484	3.3856
23	29	28	34	5.8564	10.3684	8.0656
24	25	30	28	2.4964	1.4884	9.9856
25	23	31	32	12.8164	0.0484	0.7056
26	24	33	33	6.6564	3.1684	3.3856
27	30	30	32	11.6964	1.4884	0.7056
28	25	28	30	2.4964	10.3684	1.3456
29	29	30	31	5.8564	1.4884	0.0256
30	26	32	32	0.3364	0.6084	0.7056
31	30	34	33	11.6964	7.7284	3.3856
32	24	29	35	6.6564	4.9284	14.7456
33	17	31	19	91.7764	0.0484	147.8656

34	30	21	26	11.6964	104.4484	26.6256
35	25	30	33	2.4964	1.4884	3.3856
36	26	29	33	0.3364	4.9284	3.3856
37	23	35	35	12.8164	14.2884	14.7456
38	30	31	33	11.6964	0.0484	3.3856
39	27	33	35	0.1764	3.1684	14.7456
40	29	32	32	5.8564	0.6084	0.7056
41	30	30	31	11.6964	1.4884	0.0256
42	27	31	35	0.1764	0.0484	14.7456
43	30	35	18	11.6964	14.2884	173.1856
44	27	20	28	0.1764	125.8884	9.9856
45	26	35	33	0.3364	14.2884	3.3856
46	29	35	35	5.8564	14.2884	14.7456
47	30	30	34	11.6964	1.4884	8.0656
48	29	27	30	5.8564	17.8084	1.3456
49	23	25	31	12.8164	38.6884	0.0256
50	20	26	26	43.2964	27.2484	26.6256
Jumlah	1329	1561	1558	634.18	652.58	1014.72
Rata-rata	26.58	31.22	31.16	12.6836	13.0516	20.2944

Sumber: Data diolah

b. Menghitung nilai rata-rata kelompok sampel

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{1329}{50} = 26.58\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varian kelompok sampel

$$\begin{aligned}S_1^2 &= \Sigma \frac{(X_1 - \bar{X}_1)^2}{n - 1} \\ &= \frac{634.18}{50 - 1} = \frac{634.18}{49}\end{aligned}$$

$$= 12.94244898$$

$$S_2^2 = \Sigma \frac{(X_1 - X_1)^2}{n - 1}$$

$$= \frac{652.58}{50 - 1} = \frac{652.58}{49}$$

$$= 13.31795918$$

$$S_3^2 = \Sigma \frac{(X_1 - X_1)^2}{n - 1}$$

$$= \frac{1014.72}{50 - 1} = \frac{1014.72}{49}$$

$$= 20.70857143$$

d. Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{S_B^2}{S_K^2}$$

$$= \frac{20.70857143}{12.94244898}$$

$$= \mathbf{1.600050459}$$

e. Menentukan nilai F_{tabel}

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat di lihat di tabel F dengan ketentuan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}}(\alpha, V1_{n-1}, V2_{n-1})$$

$$F_{\text{tabel}}(0.05, V1_{50-1}, V2_{50-1})$$

$$F_{\text{tabel}}(0.05, V1_{49}, V2_{49})$$

Dari tabel f di dapat nilai $F_{\text{tabel}} = 1.62$

f. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui hipotesis H_0 atau H_a yang diterima. Pada penelitian ini hipotesis yang diterima adalah H_0 diterima, karena $F_{\text{hitung}} 1.600 < F_{\text{tabel}} = 1.62$

Dengan demikian, ketiga variabel memiliki varian yang sama atau tidak terjadi heteroskedasitas.

4.2.4.3 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2016:156). Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat di hitung dengan rumus:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	50	-16.48687	6.10901	.0000000	3.62190273	-.667
Valid N (listwise)	50					

Sumber: output SPSS

Descriptive Statistics

	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	.337	.853	.662
Valid N (listwise)			

Sumber: output SPSS

$$\begin{aligned}
 Z_{\text{skewness}} &= \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6}/N} \\
 &= \frac{-0.667}{\sqrt{6}/50} \\
 &= \frac{-0.667}{\sqrt{0.12}} = \frac{-0.667}{0.346410161} \\
 &= \mathbf{-1.925463151}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Z_{\text{kurtosis}} &= \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24}/N} \\
 &= \frac{0.853}{\sqrt{24}/50} \\
 &= \frac{0.853}{\sqrt{0.48}} = \frac{0.853}{0.692820323} \\
 &= \mathbf{1.231199449}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis di bawah nilai Z_{tabel} jadi dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal hal ini konsisten dengan uji grafik.

5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

5.5.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Membuat tabel penolong

Tabel 5.19

Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a , b_1 , b_2

No	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	$X1.Y$	$X2.Y$	$X1.X2$
1	29	35	33	841	1225	1089	957	1155	1015
2	28	34	35	784	1156	1225	980	1190	952
3	30	35	34	900	1225	1156	1020	1190	1050
4	28	35	35	784	1225	1225	980	1225	980
5	29	33	31	841	1089	961	899	1023	957
6	28	35	30	784	1225	900	840	1050	980
7	29	33	32	841	1089	1024	928	1056	957
8	27	35	33	729	1225	1089	891	1155	945
9	28	32	35	784	1024	1225	980	1120	896
10	26	35	34	676	1225	1156	884	1190	910
11	28	33	29	784	1089	841	812	957	924
12	25	35	33	625	1225	1089	825	1155	875
13	26	32	32	676	1024	1024	832	1024	832
14	28	35	33	784	1225	1089	924	1155	980
15	26	32	30	676	1024	900	780	960	832
16	28	33	32	784	1089	1024	896	1056	924

17	24	31	33	576	961	1089	792	1023	744
18	28	33	31	784	1089	961	868	1023	924
19	26	31	33	676	961	1089	858	1023	806
20	11	22	11	121	484	121	121	242	242
21	30	30	29	900	900	841	870	870	900
22	24	31	33	576	961	1089	792	1023	744
23	29	28	34	841	784	1156	986	952	812
24	25	30	28	625	900	784	700	840	750
25	23	31	32	529	961	1024	736	992	713
26	24	33	33	576	1089	1089	792	1089	792
27	30	30	32	900	900	1024	960	960	900
28	25	28	30	625	784	900	750	840	700
29	29	30	31	841	900	961	899	930	870
30	26	32	32	676	1024	1024	832	1024	832
31	30	34	33	900	1156	1089	990	1122	1020
32	24	29	35	576	841	1225	840	1015	696
33	17	31	19	289	961	361	323	589	527
34	30	21	26	900	441	676	780	546	630
35	25	30	33	625	900	1089	825	990	750
36	26	29	33	676	841	1089	858	957	754
37	23	35	35	529	1225	1225	805	1225	805
38	30	31	33	900	961	1089	990	1023	930
39	27	33	35	729	1089	1225	945	1155	891
40	29	32	32	841	1024	1024	928	1024	928
41	30	30	31	900	900	961	930	930	900
42	27	31	35	729	961	1225	945	1085	837
43	30	35	18	900	1225	324	540	630	1050
44	27	20	28	729	400	784	756	560	540
45	26	35	33	676	1225	1089	858	1155	910
46	29	35	35	841	1225	1225	1015	1225	1015
47	30	30	34	900	900	1156	1020	1020	900
48	29	27	30	841	729	900	870	810	783
49	23	25	31	529	625	961	713	775	575
50	20	26	26	400	676	676	520	676	520
Jumlah	1329	1561	1558	35949	49387	49562	41835	49004	41699
Rata-rata	26.58	31.22	31.16	718.98	987.74	991.24	836.7	980.08	833.98

Sumber: Data diolah

b. Menerapkan skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 35949 - \frac{(1329)^2}{50} \\ &= 35949 - \frac{1766241}{50} \\ &= 35949 - 35324,82 \\ &= \mathbf{624,18} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 49387 - \frac{(1561)^2}{50} \\ &= 49387 - \frac{2436721}{50} \\ &= 49387 - 48734,42 \\ &= \mathbf{652,58} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 49562 - \frac{(1558)^2}{50} \\ &= 49562 - \frac{2427364}{50} \\ &= 49562 - 48547,28 \\ &= \mathbf{1014,72} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4. \quad \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 41835 - \frac{(1329)(1558)}{50} \\
&= 41835 - \frac{2070582}{50} \\
&= 41835 - 41411,64 \\
&= \mathbf{423,36}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 49004 - \frac{(1561)(1558)}{50} \\
&= 49004 - \frac{2432038}{50} \\
&= 49004 - 48640,76 \\
&= \mathbf{363,24}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 41699 - \frac{(1329)(1561)}{50} \\
&= 41699 - \frac{2074569}{50} \\
&= 41699 - 41491,38 \\
&= \mathbf{207,62}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7. \quad \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \\
 &= \frac{1329}{50} \\
 &= \mathbf{26,58}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8. \quad \overline{X_2} &= \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{1561}{50} \\
 &= \mathbf{31,22}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9. \quad \overline{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
 &= \frac{1558}{50} \\
 &= \mathbf{31,16}
 \end{aligned}$$

c. Mencari nilai konstanta

1. Konstanta b_1

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(652,58)(423,36) - (207,62)(363,24)}{(624,18)(652,58) - (207,62)^2} \\
 &= \frac{276276,2688 - 75415,8888}{407327,3844 - 43106,644} \\
 &= \frac{200860,38}{364220,7404} \\
 &= \mathbf{0,551479797}
 \end{aligned}$$

2. *Konstanta b_2*

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(624,18)(363,24) - (207,62)(423,36)}{(624,18)(652,58) - (207,62)^2} \\
 &= \frac{226727,1432 - 87898,0032}{407327,3844 - 43106,644} \\
 &= \frac{138829,14}{364220,7404} \\
 &= \mathbf{0,381167584}
 \end{aligned}$$

3. *Konstanta a*

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
 &= \frac{1558}{50} - (0,551479797) \left(\frac{1329}{50} \right) - (0,381167584) \left(\frac{1561}{50} \right) \\
 &= 31,16 - (0,551479797)(26,58) - (0,381167584)(31,22) \\
 &= 31,16 - 14,658333 - 11,89482 \\
 &= \mathbf{4,60161503}
 \end{aligned}$$

d. *Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas*

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$\mathbf{Y = 4,60161 + 0,551 X_1 + 0,381 X_2}$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (kualitas

produk dan harga) maka variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 4,6016 yang menandakan bahwa dalam skala likert konsumen merasa puas.

- 2) Nilai b_1 : pada variabel kualitas produk sebesar 0,551 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas produk (X_1), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,551 dalam skala likert atau 55,1%.
- 3) Nilai b_2 : pada variabel kualitas produk sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari harga (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,381 dalam skala likert atau 38,1%.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terbesar sampai pengaruh terkecil, maka pertama adalah kualitas produk (X_1), kedua adalah harga (X_2).

5.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y, bila X_2 konstan

$$r_{X_1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{50.(41835) - (1329)(1558)}{\sqrt{\{50(35949) - (1329)^2\}\{50(49562) - (1558)^2\}}} \\
&= \frac{2091750 - 2070582}{\sqrt{(31209)(50736)}} \\
&= \frac{21168}{39792,20808} \\
&= \mathbf{0,531963442}
\end{aligned}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y , bila X_1 konstan

$$\begin{aligned}
r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.(49004) - (1561)(1558)}{\sqrt{\{50(49387) - (1561)^2\}\{50(49562) - (1558)^2\}}} \\
&= \frac{2450200 - 2432038}{\sqrt{(32629)(50736)}} \\
&= \frac{18162}{40687,40523} \\
&= \mathbf{0,446378919}
\end{aligned}$$

3. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$r_{X_1.X_2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{50 \cdot (41699) - (1329)(1561)}{\sqrt{\{50(35949) - (1329)^2\}\{50(49387) - (1561)^2\}}} \\
&= \frac{2084950 - 2074569}{\sqrt{(31209)(32629)}} \\
&= \frac{-10381}{31911,10247} \\
&= \mathbf{0,325309976}
\end{aligned}$$

4. Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$\begin{aligned}
R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,551479797)(423,36) + (0,381167584)(363,24)}{1014,72}} \\
&= \sqrt{\frac{233,4744869 + 138,4553132}{1014,72}} \\
&= \sqrt{0,366534413} \\
&= \mathbf{0,605420856}
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- Kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,5319 artinya kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian. Artinya bila X_1 naik, maka variabel Y naik Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah $(0,5319)^2 \times 100\% = 28,2917\%$
- Harga dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,4463 artinya harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian. Artinya bila X_2 naik, maka variabel Y naik Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah $(0,4463)^2 \times 100\% = 19,918\%$
- Dapat dilihat pada perhitungan sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,6054, yang artinya kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (kualitas produk dan harga) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian), adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,605420856^2 \times 100\% \\ &= 0,366534412 \times 100\% \\ &= \mathbf{36,65344129\%} \\ &= \mathbf{36,65\%} \end{aligned}$$

Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,3665 (36,65%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh 36,65% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 63,35% adalah pengaruh dari variabel lain selain kualitas produk dan harga.

5.6 Uji Hipotesis Penelitian

5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap (Y) keputusan pembelian. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. *Kaidah pengujian*

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

e. *Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}*

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)} \\ &= \frac{(0,605420856)^2(50 - 2 - 1)}{2(1 - 0,605420856)} \\ &= \frac{(0,605420856)(47)}{(2)(0,605420856)} \\ &= \frac{17,22711736}{1,266931176} \\ &= \mathbf{13,59751633} \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$$

Dimana: $m = 2$, $n = 50$, $\alpha = 0,05$

$$dk = 50 - 2 - 1 = 47$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(47,2)} = \mathbf{3,20}$$

f. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

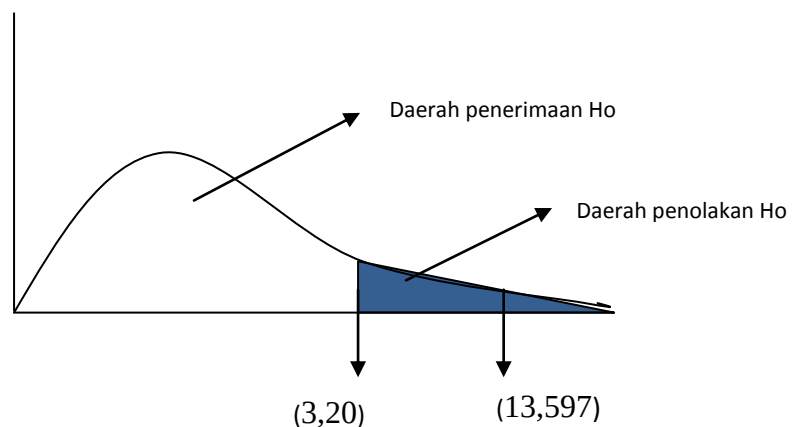
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 13,597 > F_{tabel} = 3,20$, maka tolak H_0 .

g. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Gambar 5.1 Diagram Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah

5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y); antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

- 1) Ho : $\beta_{j1} = 0$

Ha : $\beta_{j1} \neq 0$

- 2) Ho : $\beta_{j2} = 0$

Ha : $\beta_{j2} \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. *Kaidah pengujian*

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak.

e. *Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}*

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. *Menghitung nilai variasi regresi berganda*

$$\begin{aligned}
 S_{Xi.X2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\
 &= \frac{1014,72 - [(0,551479797)(423,36) + (0,381167584)(363,24)]}{50 - 2 - 1} \\
 &= \frac{101472 - (233,4744869 + 138,4553132)}{47} \\
 &= \frac{1014,72 - 371,9298001}{47}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{642,7901999}{47} \\
&= \mathbf{13,67638723}
\end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
S_{X1.X2} &= \sqrt{S_{X1.X2}^2} \\
&= \sqrt{13,67638723} \\
&= \mathbf{3,698159979}
\end{aligned}$$

3. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
S_{b1} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
&= \frac{3,698159979}{\sqrt{[(35949 - 50(26,58)][1 - (0,325309976)^2]}} \\
&= \frac{3,698159979}{\sqrt{(624,18)(0,89417342)}} \\
&= \frac{3,698159979}{23,62467281} \\
&= \mathbf{0,15653804}
\end{aligned}$$

$$S_{b2} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{3,698159979}{\sqrt{[(49387 - 50(31,22)][1 - (0,325309976)^2]}} \\
&= \frac{3,698159979}{\sqrt{(652,58)(0,89417342)}} \\
&= \frac{3,698159979}{24,15615223} \\
&= \mathbf{0,153093917}
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{1hitung} &= \frac{b_1}{s_{b_1}} \\
&= \frac{0,551479797}{0,15653804} \\
&= \mathbf{3,522976249}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{2hitung} &= \frac{b_2}{s_{b_2}} \\
&= \frac{0,381167584}{0,153093917} \\
&= \mathbf{2,489763091}
\end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(50-2)}$$

$$t_{(0,025, 48)} = \mathbf{2,01063}$$

f. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

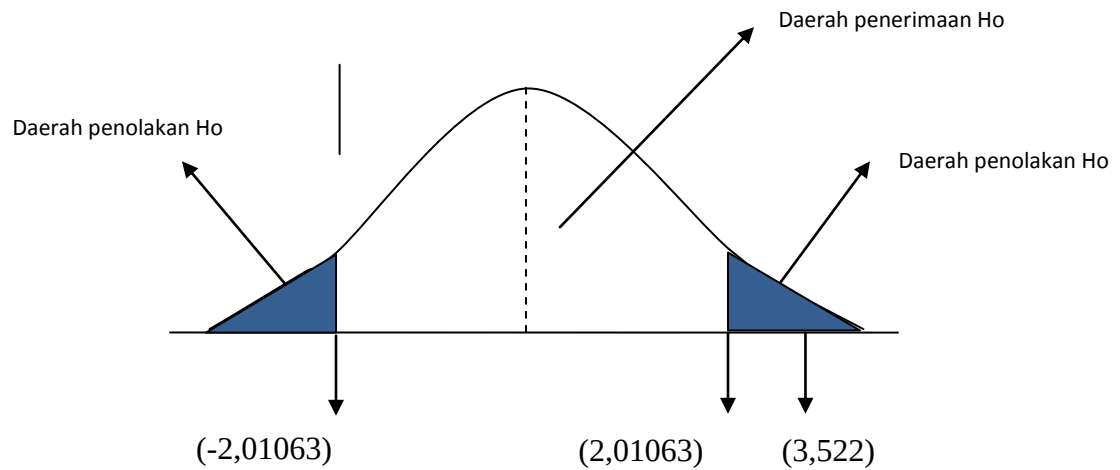
Ternyata: 1) $-2,01063 < 3,522 > 2,01063$ sehingga tolak H_0 .

2) $-2,01063 < 2,489 > 2,01063$ sehingga tolak H_0 .

g. Mengambil keputusan

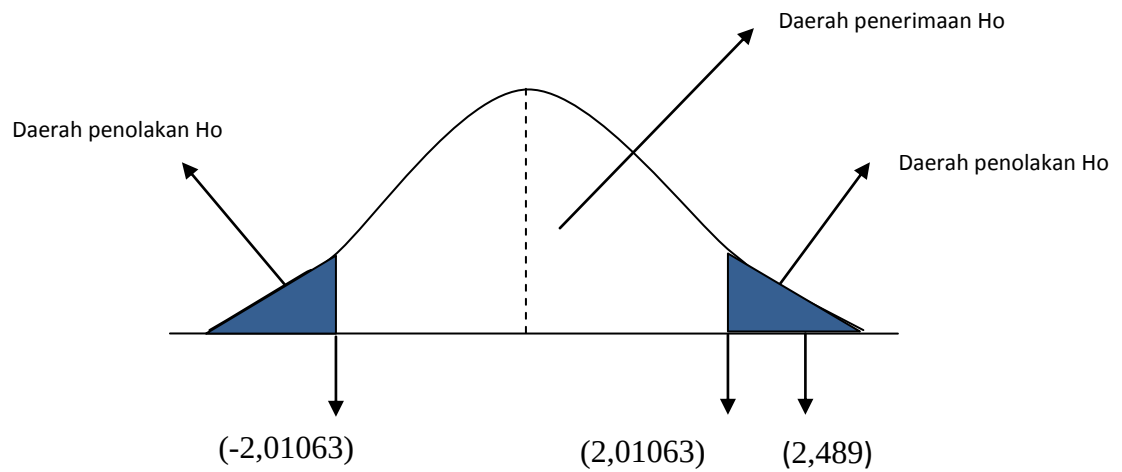
- 1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Gambar 5.2 Diagram Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah

Gambar 5.3 Diagram Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Jika Variabel $X_1 = 2$ dan $X_2 =$ konstan, maka pendugaan keputusan pembelian menjadi 6,08461 dan mengalami kenaikan sebesar 1,102. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa X_1 memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada X_2 karena mengalami kenaikan sebesar 1,102.
- b. Jika Variabel $X_2 = 2$ dan $X_1 =$ konstan, maka pendugaan keputusan pembelian menjadi 5,91461 dan mengalami kenaikan sebesar 0,762. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa X_2 memiliki pengaruh namun tidak sebesar seperti X_1 karena kenaikannya hanya sebesar 0,762.
- c. Jika X_1 dan X_2 konstan pendugaan keputusan pembelian menjadi 5,53361, karena X_1 mengalami kenaikan sebesar 0,551 dan X_2 mengalami kenaikan sebesar 0,381. Sehingga terlihat jelas bahwa X_1 lebih besar berpengaruh terhadap Y dari pada X_2 terhadap Y .

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran, melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang, ada pun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Dilihat dari hitungan regresi berganda bahwa kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dari pada Harga yaitu sebesar 0,551. Maka sebaiknya untuk Kualitas Produk perusahaan harus lebih meningkatkan lagi Kualitas Produknya, karena sangat efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Sedangkan untuk Harga dilihat dari perhitungan regresi berganda sebaiknya di evaluasi kembali atau mempertimbangkan biaya operasional yang digunakan. Karena pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,381 terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari perhitungan regresi berganda di dapatkan hasil yaitu $Y = 4,60161 + 0,551X_1 + 0,381X_2$ bila $X_1 = 2$ dan $X_2 = 1$, maka $Y = 6,08461$ dan bila $X_1 = 1$ dan $X_2 = 2$, maka $Y = 5,91461$ jadi dilihat dari kenaikan X_1 memiliki pengaruh yang besar terhadap Y , dan X_2 juga memiliki pengaruh terhadap Y namun tidak sebesar X_1 . Maka disarankan variabel X_1 (Kualitas Produk) di pertahan kan dan ditingkatkan lagi dan X_2 (Harga) disarankan unuk mempertimbangkan biaya operasional dan perlu di evaluasi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Budiarta, Kustoro. 2010. *Pengantar Bisnis Modern Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta: CHANGE PUBLICATION
- Siregar, Syofian 2015. *Statistika Prametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Winandri, Benny. 2015. *Teknik Perencanaan Usaha (Bisnis Planning Metode CEFE)*. Jakarta: PT. Rajawali Chorda.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.

Sumber Skripsi/Tugas Akhir:

- Adhinda Putri Fernanda, 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inivasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Afrina Larasati, 2014. Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Pada PT. Mazda Industry. Tugas Akhir. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

- Alamsyah, 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Stud Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Albertus, Fery Rostya. 2012 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kuaitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waoeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro. Semarang.
- Aprilia Nia Fararari, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyrrara Bakery & Café Pandaran Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan BIsnis Universitas Diponogoro Semarang.
- Astiti, Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Majalah Ekonomi, 2007
- David, Jayadi. 2012. Anaisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponogoro). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro. Semarang
- Hanggadjika, Hardian. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ridwan, Zia Kusumah. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro Semarang
- Rura, Nurhadian. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Catering Vindo Ny. Soewardono. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakyltas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung

LAMPIRAN I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN ROTI PADA CV SAGA BAKRY

Saya Mikyal Nafila Khustamah adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Jurusan Manajemen Bisnis Industri yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk ini saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/I untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia di bawah ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang di berikan.
2. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda.
3. Beri tanda centang (✓) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Selamat menjawab dan terima kasih

B. PROFIL RESPNDEN

1. Nama Responden :
2. Nomor Telepon :

3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia:
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. >50 tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Karyawan Swata
 - e. Wirausaha
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Lain-lain
6. Pendidikan terakhir saat ini:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1S

C. KUESIONER KUALITAS PRODUK (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Variasi rasa roti Saga Bakery beragam.					
2.	Roti Saga Bakery dikemas dengan menarik.					
3.	Saga Bakery mempunyai kualitas rasa yang enak.					
4.	Roti Saga Bakery memiliki jaminan halal dan izin depkes.					
5.	Roti Saga Bakery memiliki aroma yang khas.					
6.	Kualitas roti CV Saga Bakery bersih dan higienis.					

D. HARGA (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga roti Saga Bakery bersaing dengan merek lain.					
2.	Harga roti Saga Bakery terjangkau oleh saya.					
3.	Saga Bakery menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Harga roti Saga Bakery lebih murah dari pada harga roti lainnya.					
5.	Harga roti Saga Bakery sesuai dengan pelayann yang diberikan.					
6.	Bahan baku untuk membuat roti Saga Bakery berkualitas.					
7.	Harga roti Saga Bakery sesuai dengan harga pasar.					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli lagi roti CV Saga Bakery.					
2.	Anda sebagai konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk roti Saga Bakery.					
3.	Saya mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran.					
4.	Saya merasa puas setelah membeli sarung tangan <i>safety</i> Yutaka produksi CV Karya Bersama.					
5.	Saya membeli karena kualitas produk roti Saga enak.					
6.	Melakukan pembelian ulang roti Saga Bakery karena telah merasa puas.					
7.	Merekomendasikan roti Saga Bakery kepada orang lain.					

DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN

KUALITAS PRODUK (X_1)

HAGA (X_2)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Kualitas Produk						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	3	5	5	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	5	29
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	4	5	5	4	5	27
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	4	4	4	5	5	26
11	5	5	5	3	5	5	28
12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	4	5	5	4	4	26
14	4	4	5	5	5	5	28
15	3	4	5	5	5	4	26
16	5	5	5	5	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	5	5	4	5	5	28
19	4	4	5	4	5	4	26
20	1	3	2	2	2	1	11
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	4	29
24	4	4	4	5	4	4	25

25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	5	4	4	25
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	5	4	5	4	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	3	4	3	4	24
33	3	3	3	2	2	4	17
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	5	4	4	5	4	26
37	4	4	4	4	4	3	23
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	4	4	4	5	27
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	4	5	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	5	5	5	27
45	4	5	5	4	4	4	26
46	5	5	4	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	5	5	5	5	29
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	5	5	3	1	2	20

No	Harga							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	5	5	5	5	5	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	4	33
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	5	5	4	5	5	5	33
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	3	5	4	5	5	5	32
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	4	4	33
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	4	4	5	4	5	32
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	4	4	4	5	5	32
16	5	5	5	5	5	4	4	33
17	5	5	5	5	5	3	3	31
18	5	5	5	5	5	4	4	33
19	4	4	5	4	5	4	5	31
20	4	5	5	3	1	2	2	22
21	4	5	4	4	5	4	4	30
22	4	5	4	4	5	5	4	31
23	3	5	5	3	3	4	5	28
24	4	5	5	5	4	3	4	30
25	4	4	5	4	5	4	5	31
26	5	5	5	5	5	3	5	33
27	5	5	3	5	3	4	5	30
28	4	4	5	3	3	4	5	28
29	5	5	5	3	4	4	4	30
30	5	5	4	4	4	5	5	32
31	4	5	5	5	5	5	5	34
32	4	5	4	3	5	5	3	29
33	5	4	5	4	5	4	4	31
34	3	1	3	2	4	4	4	21

35	4	5	5	4	4	4	4	30
36	4	4	4	5	4	4	4	29
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	4	5	5	5	4	31
39	3	5	5	5	5	5	5	33
40	3	5	5	4	5	5	5	32
41	5	5	5	4	4	3	4	30
42	4	5	5	4	5	4	4	31
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	3	3	2	3	3	3	3	20
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	4	5	3	5	5	5	30
48	5	3	5	2	4	4	4	27
49	3	3	5	5	3	3	3	25
50	5	4	3	3	3	4	4	26

No	Keputusan Pembelian							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	3	5	5	5	5	5	33
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	4	4	31
6	3	4	5	5	5	4	4	30
7	5	3	5	5	5	5	4	32
8	5	4	4	5	5	5	5	33
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	5	5	5	5	5	5	34
11	5	5	3	4	3	4	5	29
12	5	4	5	5	5	5	4	33
13	4	4	5	5	4	5	5	32
14	4	4	5	5	5	5	5	33
15	4	4	4	4	5	5	4	30
16	4	4	5	5	5	5	4	32
17	5	5	5	3	5	5	5	33
18	4	4	5	5	4	4	5	31
19	4	4	5	5	5	5	5	33
20	2	2	2	1	1	2	1	11
21	4	4	5	4	4	4	4	29
22	4	4	5	5	5	5	5	33
23	5	5	5	5	5	5	4	34
24	4	4	4	4	3	5	4	28
25	5	2	5	5	5	5	5	32
26	5	4	5	5	5	4	5	33
27	5	5	5	4	5	4	4	32
28	5	2	5	4	4	5	5	30
29	5	4	5	4	4	4	5	31
30	4	5	5	5	5	4	4	32
31	5	5	4	5	5	4	5	33
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	3	2	2	2	3	3	19
34	4	3	4	4	4	4	3	26

35	5	4	5	5	5	5	4	33
36	4	4	5	5	5	5	5	33
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	5	5	5	5	5	33
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	5	5	5	4	5	32
41	4	4	5	5	5	4	4	31
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	3	3	2	2	2	3	3	18
44	5	2	4	5	5	4	3	28
45	5	4	5	5	5	5	4	33
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	4	5	34
48	5	3	5	5	5	3	4	30
49	4	4	5	5	5	4	4	31
50	5	4	2	5	3	4	3	26

LAMPIRAN II

Perhitungan

Menggunakan SPSS 23

HASIL PERHITUNGAN MENGGUNAKAN SPSS

A. Valid dan Reliabilitas

Correlations

		TOTAL
KP1	Pearson Correlation	.784 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
KP2	Pearson Correlation	.619 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
KP3	Pearson Correlation	.740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
KP4	Pearson Correlation	.830 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
KP5	Pearson Correlation	.842 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
KP6	Pearson Correlation	.845 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Correlations

		HRG7	TOTAL
HRG1	Pearson Correlation	.219	.561**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000
	N	50	50
HRG2	Pearson Correlation	.234	.660**
	Sig. (2-tailed)	.101	.000
	N	50	50
HRG3	Pearson Correlation	.262	.575**

	Sig. (2-tailed)	.066	.000
	N	50	50
HRG4	Pearson Correlation	.311 ⁺	.735 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.028	.000
	N	50	50
HRG5	Pearson Correlation	.484 ^{**}	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
HRG6	Pearson Correlation	.688 ^{**}	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
HRG7	Pearson Correlation	1	.680 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.680 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	7

Correlations

		KEPEM7	TOTAL
KEPEM1	Pearson Correlation	.521**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
KEPEM2	Pearson Correlation	.507**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
KEPEM3	Pearson Correlation	.668**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
KEPEM4	Pearson Correlation	.612**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
KEPEM5	Pearson Correlation	.627**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
KEPEM6	Pearson Correlation	.672**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
KEPEM7	Pearson Correlation	1	.839**

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

B. Korelasi

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.532	.446
	Kualitas Produk	.532	1.000	.325
	Harga	.446	.325	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.001
	Kualitas Produk	.000	.	.011
	Harga	.001	.011	.
N	Keputusan Pembelian	50	50	50
	Kualitas Produk	50	50	50
	Harga	50	50	50

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.367	.340	3.698

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

C. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.929	2	185.965	13.597	.000 ^b
	Residual	642.791	47	13.676		
	Total	1014.720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

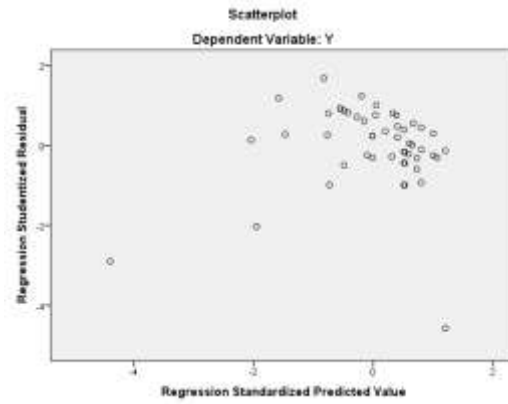
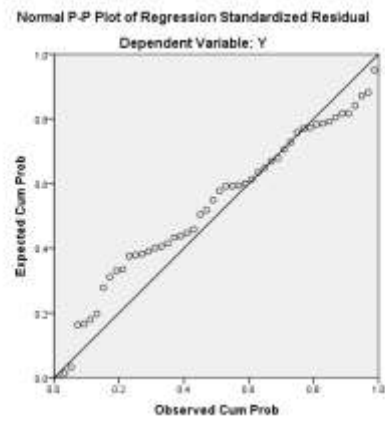
D. Uji t, Regresi Berganda, Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.602	5.243		.878	.385		
	Kualitas Produk	.561	.157	.433	3.523	.001	.894	1.118
	KHarga	.381	.153	.306	2.490	.016	.894	1.118

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

E. Distribusi Normal, Uji Heteroksidasitas



LAMPIRAN III

Tabel r, t, f

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

TABEL t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198

14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00

32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

LAMPIRAN IV

Surat-surat Kelengkapan

KUESIONER

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN ROTI PADA CV SAGA BAKRY

Saya Mikyal Nafila Khustamah adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Jurusan Manajemen Bisnis Industri yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk ini saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/I untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia di bawah ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang di berikan.
2. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda.
3. Beri tanda centang (√) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Selamat menjawab dan terima kasih

B. PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Nomor Telepon :
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

4. Usia:
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. >50 tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Karyawan Swata
 - e. Wirausaha
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Lain-lain
6. Pendidikan terakhir saat ini:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1S

C. KUESIONER KUALITAS PRODUK (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Variasi rasa roti Saga Bakery beragam.					
2.	Roti Saga Bakery dikemas dengan menarik.					
3.	Saga Bakery mempunyai kualitas rasa yang enak.					
4.	Roti Saga Bakery memiliki jaminan halal dan izin depkes.					
5.	Roti Saga Bakery memiliki aroma yang khas.					
6.	Kualitas roti CV Saga Bakery bersih dan higienis.					

D. HARGA (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga roti Saga Bakery bersaing dengan merek lain.					
2.	Harga roti Saga Bakery terjangkau oleh saya.					
3.	Saga Bakery menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Harga roti Saga Bakery lebih murah dari pada harga roti lainnya.					
5.	Harga roti Saga Bakery sesuai dengan pelayann yang diberikan.					
6.	Bahan baku untuk membuat roti Saga Bakery berkualitas.					
7.	Harga roti Saga Bakery sesuai dengan harga pasar.					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli lagi roti CV Saga Bakery.					
2.	Anda sebagai konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk roti Saga Bakery.					
3.	Saya mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran.					
4.	Saya merasa puas setelah membeli sarung tangan <i>safety</i> Yutaka produksi CV Karya Bersama.					
5.	Saya membeli karena kualitas produk roti Saga enak.					
6.	Melakukan pembelian ulang roti Saga Bakery karena telah merasa puas.					
7.	Merekomendasikan roti Saga Bakery kepada orang lain.					