

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI WARKOP
COFFE AL DI KABUPATEN PINRANG**

SKRIPSI



**ISWAR SETIADI
1057211120619**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI WARKOP
COFFE AL KABUPATEN PINRANG**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

ISWAR SETIADI

105721120619

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR MAKASSAR**

2023

Motto Dan Persembahan

Motto

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tidak ada mimpi yang patut di remehkan. lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”.

Persembahan

Puji syukur kepada Allah Subanahu waTa’ala atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil’alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, ayah dan ibu saya yang selalu mendukung, mensupport dan mendoakan saya atas bimbingan beliau saya bisa tumbuh seperti sekarang ini. Serta untuk sahabat dan kakak-kakak yang selalu ada menyemangati serta membantu dengan sabar, melimpahi saya dengan banyak kasih sayang serta keluarga yang selalu memberikan dukungan. Tak lupa skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua dosen pembimbing saya yang menuntun dan membimbing saya slama pengerjaan skripsi ini, dan kepada Almamaterku Universitas Muhammadiyah Makassar.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Warkop
COFFE AL Di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Iswar Setiadi

No.Stambuk/ NIM : 1057211120619

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

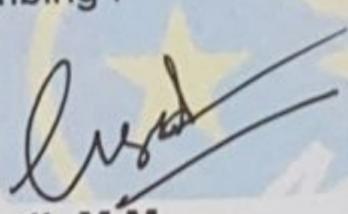
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan
panitia Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 09 Juni 2023 di Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar.

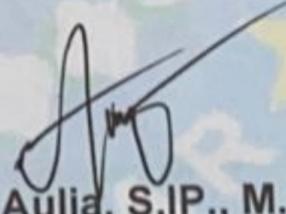
Makassar, 19 Juni 2023

Pembimbing I

Menyetujui,

Pembimbing II


Drs. Asdi, M.M
NIDN: 0026126103

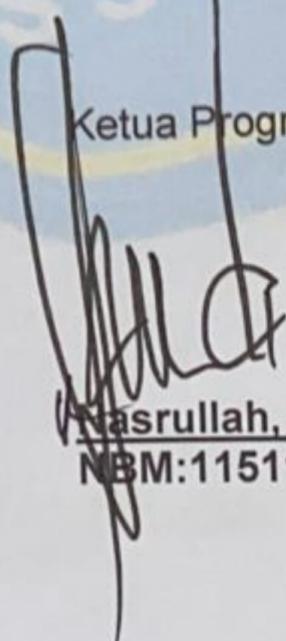

Aulia, S.I.P., M.Si.M
NIDN: 0923058802

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan

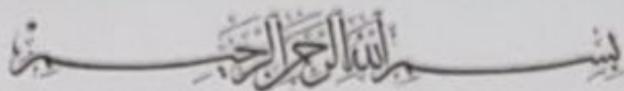

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507


Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Iswar Setiadi, Nim: 1057211120619 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0009/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 28 Dzulqa'dah 1444 H /17 juni 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulqa'dah 1444 H
19 Juni 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
2. Aulia, S.IP., M.Si.M
3. Dr. Syarifuddin Sulaiman., M.Si
4. Faidul Adzim, S.E., M.Si

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

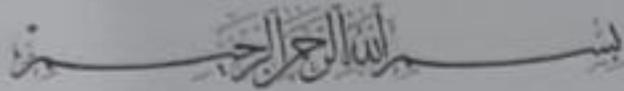


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507



**'PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iswar Setiadi
Stambuk : 1057211120619
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Warkop COFFE
AL Di Kabupaten Pinrang

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 19 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Iswar Setiadi

NIM: 1057211120619

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507

Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iswar Setiadi
NIM : 1057211120619
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Minuman Kopi di Warkop COFFE AL Di Kabupaten Pinrang**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 19 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Iswar Setiadi

NIM: 1057211120619

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Subanahu waTa'ala atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad Sallallahu Alaihi Wasalam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di WARKOP COFFE AL KABUPATEN PINRANG".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Sirajuddin dan ibu Salmawati yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerangan kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE, MM , selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. Asdi M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.

5. Bapak Aulia .S.IP.M.Si.M , selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-Rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 khususnya anak Healing yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk Sahabat dan Kakak-kakak semua dan kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 3 Mei 2023

Penulis

ISWAR SETIADI

ABSTRAK

Iswar Setiadi, 2023. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di warkop coffe AI kabupaten pinrang. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Moh. Asdi Dan Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian Minuman Kopi di Warkop Coffe AI Kabupaten Pinrang . Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tehnik survey dengan cara menyebarkan kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi ini dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung > t table atau $9,143 > 0,155$. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikan dari X1 terhadap Y adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung > t table atau $2,359 > 0,155$ Selain itu diketahui bahwa nilai signifikan dari X2 terhadap Y adalah 0,020 nilai ini lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 ($0,020 < 0,05$).

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Harga,Keputusan pembelian

ABSTRACT

Iswar Setiadi, 2023. The effect of product quality and price on the decision to purchase coffee drinks at the AI coffee shop, Pinrang district. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Makassar. Supervised by Moh. Asdi and Aulia.

This study aims to determine and analyze the effect of quality on purchasing decisions of coffee drinks at Warkop Coffe AI Pinrang District. The data collection technique used in this study was a survey technique by distributing questionnaires and documentation studies. This population and the sample used in this study were 160 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS 25 software.

The results showed that based on the results of the T test that was carried out on the product quality variable (X1) on purchasing decisions (Y) the value of t count > t table or $9.143 > 0.155$ was obtained. In addition, it is known that the significant value of X1 to Y is 0.000, this value is smaller than the value of α , which is 0.05 ($0.000 < 0.05$). Based on the results of the T test that has been carried out on the price variable (X2) on the purchase decision (Y), the value of t count > t table or $2.359 > 0.155$ is also known. $0.020 < 0.05$.

KEYWORDS: Product Quality, Price, Purchase decision

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Masalah..... | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| A. Tinjauan Teori | 6 |
| 1. Pengertian Manajemen Pemasaran | 6 |
| 2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran..... | 6 |
| 3. Kualitas Produk | 9 |
| 4. Keputusan Pembelian | 14 |
| B. Tinjauan Empiris | 19 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 25 |
| D. Hipotesis | 27 |

| | |
|--|-----------|
| III METODE PENELITIAN | 28 |
| A. Jenis Penelitian | 28 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 28 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 29 |
| D. Populasi dan Sampel | 29 |
| E. Definisi Operasional Variabel | 30 |
| F. Metode Analisis Data | 31 |
| G. Uji Hipotesis | 32 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| A. Objek Penelitian | 37 |
| B. Hasil Penelitian..... | 42 |
| C. Pembahasan | 70 |
| BAB V PENUTUP | 73 |
| A. Kesimpulan | 73 |
| B. Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 74 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Data Pendapatan Pada Tahun 2022 | 3 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 19 |
| Tabel 3.1 Definisi Oprasional | 31 |
| Tabel 3.2 Ketentuan Instrumen dan Keterangan Pengukuran Penelitian | 32 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 26 |
|-------------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis Café di Indonesia saat ini khususnya di kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha coffee shop dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha.

Cafe menjadi tempat yang sangat populer di kalangan masyarakat karena merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai dan bersosialisasi, serta menyediakan koneksi internet yang memudahkan pelanggan untuk bekerja atau mengerjakan tugas-tugas lainnya. Selain itu, cafe juga menjadi tempat yang tepat untuk menikmati minuman dan makanan berkualitas, serta menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman-teman.

Salah satunya coffee AL, coffee AL merupakan salah satu coffee yang terletak di kabupaten Pinrang. Coffee AL juga menjual bermacam-macam produk minuman dan makanan. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya, maka dari pada itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Tentu saja dengan tidak mengabaikan minat beli yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Karena salah satu cara untuk mencapai tujuan

perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Banyaknya pelaku bisnis yang sama mengakibatkan persaingan yang terjadi diantara para pebisnis itu sendiri akan semakin ketat sehingga memaksa mereka harus putar otak keras lagi untuk menyiapkan strategi yang tepat supaya pangsa pasar meningkat demi meningkatkan laba. Mereka menyiapkan strategi-strategi baru yang lebih menarik agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Para pemasar harus bisa menawarkan produk kepada konsumen dan dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

mahal, padahal tidak semua makanan dan minuman yang dijual di cafe itu mahal. Oleh karena itu pemilik harus dapat membaca keinginan para konsumennya yaitu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai pembelian.

Menurut Kotler (2011:206) “keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sebuah keputusan”.Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli.Proses pembentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2002) adalah1. Pengenalan masalah, yang merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan 2. Pencarian informasi, yang merupakan

proses dimana konsumen telah tergugah kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi atas kebutuhan yang diinginkannya. 3. Evaluasi alternatif, yang mana konsumen menggunakan informasi untuk sampai padasejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek 4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelinya. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. 5. Perilaku pascapembelian, merupakan rasa puas atau tidak puas setelah konsumen membeli produk.

Berdasarkan observasi lapangan penulis,tidak dapat di pungkiri dalam menjalankan usaha pasti sering terjadi kendala ataupun masalah yang sering terjadi, masalah internal maupun eksternal, dalam hal ini masalah yang terjadi beberapa bulan terakhir pada coffe AL terdapat masalah pada kualitas produk yaitu dari kualitas kopi yang di sajikan terdapat ampas kopi yang berlebihan dan penetapan harga yang kurang tepat shingga terjadi penurunan penjualan yang di pengaruhi oleh keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel penjualan

Tabel 1.1 Total Penjualan Coffe Al Juni-Desember 2022

| BULAN | TOTAL PENJUALAN |
|--------------|------------------------|
| JUNI | RP 28.105.388 |
| JULI | RP 29.294.336 |
| AGUSTUS | RP 26.898.463 |
| SEPTEMBER | RP 24.673.375 |
| OKTOBER | RP 22.847.802 |
| NOVEMBER | RP 26.483.349 |
| DESEMBER | RP 25.737.173 |

Sumber Dari : Coffe Al 2022

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa adanya penurunan penjualan, penjualan di beberapa bulan, oleh karena itu pihak dari coffe AL perlu memperhatikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumennya, beberapa penelitian terdahulu menyatakan dalam penelitiannya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Syamsidar dan Euis Soliha 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Umi Fadilla 2017) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dari uraian di atas tentang kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga pada coffe AL juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Warkop Coffe AL Di Kabupaten Pinrang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah ada penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di warkop coffe AL di kabupaten Pinrang
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di warkop coffe AL di kabupaten Pinrang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi di warkop coffe AL di Kabupaten Pinrang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di warkop coffe AL di Kabupaten Pinrang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perkembangan pemikiran yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di warkop coffe AL di kabupaten Pinrang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis dalam bidang penelitian sebagai penerapan ilmu serta mengetahui teori manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia (MSDM).

b. Bagi Instansi

Untuk memberikan masukan dan saran yang bisa di pertimbangkan oleh pemilik perusahaan terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran; mengembangkan rencana pemasaran; mengatur fungsi pemasaran; menerapkan rencana pemasaran ke dalam tindakan; dan mengontrol program pemasaran. (Priharto, 2019).

Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran menurut Priharto (2019) diuraikan sebagai berikut:

1). Riset pemasaran

Riset pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan, selera dan preferensi pelanggan yang ditargetkan. Manajemen pemasaran melakukan analisis terus menerus terhadap perilaku konsumen terhadap strategi bauran pemasaran, lingkungan bisnis; strategi pemasaran pesaing untuk merencanakan secara efektif kegiatan pemasaran di masa depan.

2). Penentuan Tujuan

Manajemen pemasaran melakukan tugas menetapkan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran ditetapkan sesuai dengan tujuan keseluruhan organisasi untuk memaksimalkan laba. Tujuan pemasaran berkaitan dengan menarik pelanggan baru, retensi pelanggan saat ini, perluasan basis pelanggan, pengenalan produk baru, peningkatan produk lama dan sebagainya. Manajemen pemasaran bertujuan memaksimalkan nilai pelanggan dengan memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan.

3). Merencanakan Kegiatan Pemasaran

Perencanaan melibatkan menentukan arah tindakan di masa depan. Perencanaan membantu dalam mencapai tujuan secara sistematis. Perencanaan kegiatan pemasaran berkaitan dengan menentukan strategi lini produk, perencanaan diversifikasi produk, kegiatan iklan dan promosi, perencanaan yang terkait dengan proses penjualan dan distribusi. Perencanaan dapat dilakukan dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang tergantung pada

persyaratan. Rencana harus fleksibel sehingga dapat menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang berubah.

4). Perencanaan dan Pengembangan Produk

Produk adalah elemen dasar pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk berorientasi pada pelanggan dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Perencanaan produk melibatkan pengembangan produk baru, inovasi produk, rencana diversifikasi produk.

5). Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:27) mengatakan bahwa "kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya". Faktor kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

6). Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

7). Keputusan pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Dari keterangan para ahli diatas, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012:27) mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya”. Faktor kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Menurut Kotler (2009). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacup ada betuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja (performance)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat

karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Keandalan (reliability)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. Keistimewaan tambahan (feature)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaanya terletak pada fiturnya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah

akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, dan reputasi.

c. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151;dalam Korowa, Sumayku dan Asaloei.,2018) harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan untuk produk dan jumlah dari nilai bahwa terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Alma (2011:208;dalam Irawan, Nawangsih dan Bahtiar., 2019), masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Daftar Harga

Daftar harga adalah uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

2) Diskon

Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

3) Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu 1) Merek, 2) Penyalur, 3) Kuantitas, 4) Waktu, 5) Metode Pembayaran. Selanjutnya Stanton (2012) mengatakan ketiga jenis barang tersebut di atas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.
2. Produsen - Konsumen Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
3. Saluran Distribusi Barang Industri Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

1. Produsen - Pemakai Industri Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.
2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.
3. Produsen - Agen - Pemakai Industri Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen
4. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

1. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|--|
| 1. | Asrizal Efendy Nasution , Muhammad Taufik Lesmana (2018) | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) | Harga X1 kualitas pelayanan X2 keputusan pembelian Y | Regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, lalu melakukan uji hipotesis secara parsial dengan uji t, dan uji f | Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% |
| 2. | Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) | Pengaruh digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian | Digital marketing X1 word of mouth X2 kualitas pelayanan X3 keputusan pembelian y | Desain penelitian deskriptif, analisis regresi linear berganda | Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| | | | | | menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. |
| 3. | Asep Sulaeman, Komarudin dan Suharni Rahayu (2021) | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT.Kawansakti adhi sejahtera bintaro tanggerang selatan | Kualitas pelayanan X1 keputusan pembelian Y | uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis | Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhisejahtera dengan hasil thitung > ttabel sebesar (5.692 > 1.998), nilai koefisien regresi sebesar 0.447 dan nilai |
| 4. | Ella Anastasya Sinambela, Putri Purnama Sari DAN Samsul Arifin (2020) | Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood | Harga X1 citra perusahaan X2 keputusan pembelian Y | Sakala liker nilai 1-8, uji reabilitas, validasi data, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, auto korelasi, uji heterokedastitas, uji kolonieritas, uji kelayakan data dilanjutkan dengan uji hipotesis | Penelitian menunjukkan beberapa temuan, yaitu (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di kota Mojokerto, (2) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di kota Mojokerto, (3) harga dan citra |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|--|
| | | | | yang terdiri dari uji t dan uji f. | perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di koto Mojokerto. |
| 5. | Siti Lam'ah Nasution (2019) | Pengaruh citra perusahaan pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada master cash dan kredit kota pinang | Citra perusahaan X1, pelayanan X2, harga X3 keputusan Y | Metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis uji f signifikansi parsial, uji signifikansi simultan uji f dan uji koefisien determinasi (R) | Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa citra perusahaan, pelayanan, dan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, pelayanan, dan produk sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya 34,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. |
| 6. | Fanny Amalia, Adelina Lubis, & Sugito (2020) | Pengaruh Word of Mouth, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. | Word of Mouth X1 Citra Perusahaan X2 dan Kepercayaan X3 Keputusan Pembelian Y | Penelitian asosiatif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji parsial uji | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel word of mouth, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|---|
| | | Penta Valent Medan | | t, uji f uji serentak, uji keofisien determinasi, | terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan. Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Demak Claudia Yosephine Simanjuntak1 Vidy Anche Salimi 2 Vincent Louis3 Toni Johanes4 (2020) | Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT. suminsurya mesin indo lestari | Kepuasan pelanggan X1 kepercayaan Pelanggan X2 saluran distribusi X3 keputusan pembelian Y | Kuantitatif, uji normalitas histogram, uji normalitas p-p plot, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji glejser, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f, uji t. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. Peningkatan ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun bersama-sama dapat meningkatkan |

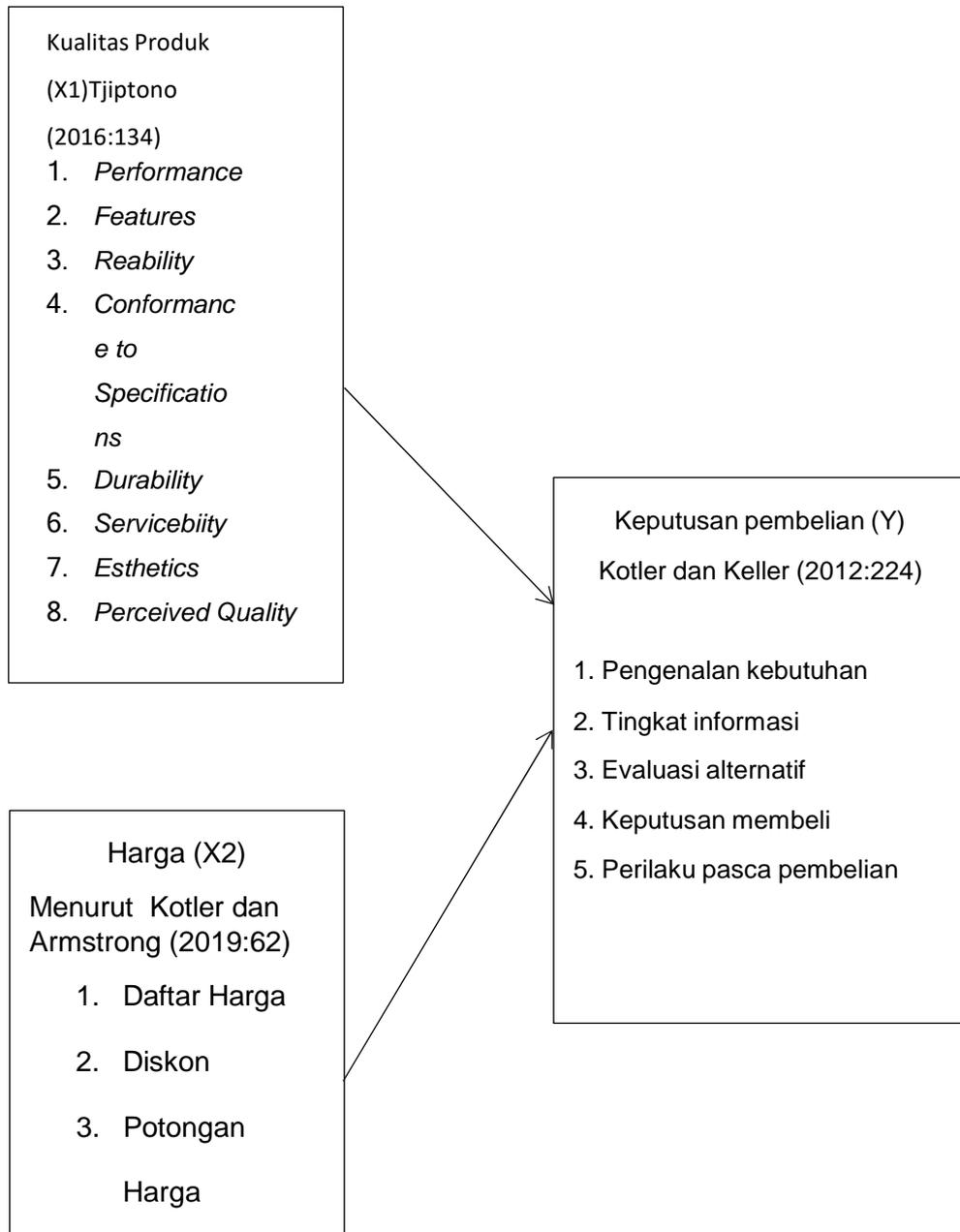
| | | | | | |
|----|---|--|---|---|--|
| | | | | | keputusan pembelian secara maksimal. Maka disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki kedua variabel tersebut di dalam perusahaan |
| 8. | Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donant Alananto Iskandar (2020) | Pengaruh citra merek, promosi penjualan, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada toko dan-dan di duta harapan) | Citra merek X1 promosi penjualan X2 saluran distribusi X3 keputusan pembelian Y | Kuantitatif dengan metode asosiatif, analisis data. Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, uji korelasi ganda R, uji determinasi R ² . uji f, uji t | hasil penelitian sebagai berikut: 1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan. 2. Variabel promosi penjualan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan. 3. Variabel saluran distribusi kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan. 4. Variabel citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|
| | | | | | keputusan |
| 9 | Ernayanti, L., & Krisyanti, N. P. (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Beralkohol Selama Pandemi Covid 19 | Kualitas Produk (X1) Citra Perusahaan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y) | Metode ilmiah yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji t dan uji F) yang melibatkan program SPSS 25 for windows. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan, dan harga pada saat yang sama mempengaruhi keputusan pembelian |
| 10 | Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021) | PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARK.ON.ID | Variabel KualitasxProduk (X1) Variabel Hargax (X2) Variabel Promosix (X3) Variabel KeputusanxPembelian (Y) | a uji dalam melakukan analisis data dari penyebaran kuesioner yaitu, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t dan juga Uji Asumsi Klasik. Software statistik yang digunakan | Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa teradapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24. | |
|--|--|--|--|--|--|

C. Kerangka Pikir

Dari semua yang telah diuraikan di atas, penulis membuat kerangka pemikiran teoritis untuk memberikan alur atau arah penulisan karya penelitian tersebut yang merupakan ringkasan kecil dari apa yang hendak penulis sampaikan. Kerangka pemikiran teoritis itu adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang masih harus di buktikan kebenarannya.hipotesis berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil temuan empiris di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya.

Menurut sudjana dan ibrahim (2007:64) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan menjadi pusat perhatian untuk kemudian di gambarkan sebagaimana adanya. Menurut sigiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada warkop coffe Al Jl. Bintang Kabupaten Pinrang. Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu 2 bulan, Februari-maret 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari konsumen warkop coffe Al. menggunakan kuisisioner dan dapat di olah untuk pembahasan lebih lanjut.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang di dapatkan peneliti langsung dari sumber aslinya tanpa adanya perantara. (sugiyono, 2015:225). Data primer dalam penelitian ini adalah data kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data bersumber dari warkop coffe Al dan dari instansi/jawatan yang terkait untuk melengkapi data/informasi.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang dimiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (malhotra,2009:364). Populasi yang dimiliki penulis adalah konsumen yang membeli minuman kopi di warkop coffe

AL, jadi populasi dalam penelitian ini sifat nya tidak terbatas atau tidak di ketahui.

b. Sampel

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara cara tertentu yang mewakili populasi (malhotra,2009:364)

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini pemakaian rumus malhotra dapat di anggap sesuai dengan cara mengalikan jumlah estimasi parameter 32 dengan 5 maka sampel minimalnya adalah $32 \times 5 = 160$ Responden pelanggan produk food service di Warkop Coffe Al Kabupaten Pinrang.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2013). Untuk mendapatkan keterangan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Mengarahkan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti sesuai dengan obyek penelitian.

b. Kuesioner

Adalah bentuk metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator variabel penelitian

yang diisi oleh para karyawan sebagai responden.

c. Study Dokumentasi

Study dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional variabel merupakan penggambaran secara singkat masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Konsep Definisi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|---------------------|--|---|
| Kualitas Produk (X) | Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. | Bentuk (form) 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan keinginan 4. Kualitas kinerja 5. Daya Tahan 6. Keandalan (reliability) 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain Kotler dan Keller(2012:8-10) |
| Harga (X1) | Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus | Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Keller |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| | dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. | (2012:406) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. | Keputusan pembelian (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2012:224) 1. Pengenalan kebutuhan 2. Tingkat informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian. |

2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan dihitung menggunakan skala likert dengan interval skala 1-5. Berikut skala likert yang digunakan:

Tabel 3.2. Skala Likert

| Tipe | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

G. Metode Analisis Data

Metode analisis berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS, prosedur analisis dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan

adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Torang (2016), uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. uji multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$)

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

b. uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut grafik *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Kriteria uji *Glejser* yaitu: jika sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

c. Uji Normalitas

Menurut Surjaweni (2014) uji normalitas bertujuan untuk Mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk melihat data normalitas dapat melihat dengan grafik histogram dan dapat juga melihat grafik normal *probability plot* serta uji *Kolmogorv-Sminorv* (KS). Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorovsmirnov* yaitu jika sig $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan jika sig $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal

4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sunyoto (2014), analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = variabel Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = variabel Kualitas Pelayanan

X_2 = variabel Citra Perusahaan

X_3 = variabel Saluran Distribusi

e = *Standard error* (tingkat kesalahan) 13%

H. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016) *Adjusted RSquare* dinotasikan dengan R^2 merupakan nilai koefisien determinasi terkoreksi yang menyesuaikan R^2 dengan cara membagi tiap *sum of square* dengan derajat bebasnya masing-masing. Dalam pemilihan model regresi terbaik, penggunaan R^2 jauh lebih baik

jika dibandingkan dengan R^2 . Hal ini dikarenakan koefisien ini mengambil jumlah parameter dalam model regresi kedalam perhitungan melalui derajat bebas.

b. uji simultan

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016), uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, (Secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, (Secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) Dalam penelitian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 5 %. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 13\%$ H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 13\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

1. Profil Singkat Warkop Coffe AL Kabupaten Pinrang

Warung kopi adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi ini sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan. Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe dan warung kopi berkonsep trend masa kini.



Warkop Coffe AL bertempat di jalan Bintang pas depan Polres Pinrang, didirikan pada tanggal 09 Oktober 2016. Asal usul kata dari Coffe AL adalah berasal dari nama anak pertama pemilik warkop tersebut yaitu yang bernama AL-Ghazali. Yang merupakan owner dari Coffe AL itu sendiri bernama Usri.

Warkop Coffe AL menyediakan berbagai macam minuman dan cemilan seperti: kopi, milk shack, pisang goreng, dll. Warkop Coffe AL sendiri memiliki racikan kopi tersendiri sehingga membuat para pelanggan tertarik, selain itu Coffe AL menyediakan Wifi dan membuka bazar music.

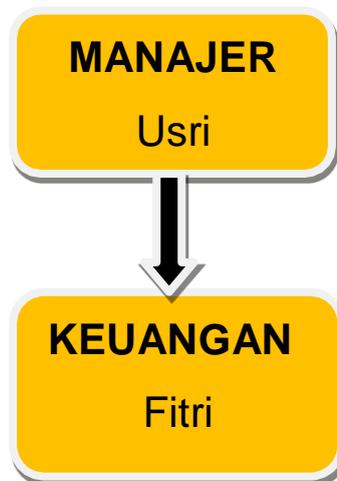
2. Visi Misi

Visi dari warkop kopi ini adalah menjadi warkop kopi yang menawarkan suasana, kondisi, tempat, menu yang bervariasi dengan cita rasa dan kualitas kopi AL yang baik dan dapat memenuhi selera para pengunjung dan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pantas menjadi ikon kuliner di Kabupaten Pinrang, serta dapat mengembangkan bisnis kedai kopi ini ke berbagai daerah untuk mengenalkan dan membudayakan minum kopi AL serta membuka lowongan pekerjaan di tengah masyarakat.

Misi

- Mempertahankan cita rasa kopi yang sudah melegenda secara turun-temurun.
- Meningkatkan kreativitas untuk menciptakan menu-menu baru yang lebih bervariasi untuk dapat ditawarkan dan dinikmati oleh pelanggan.
- Menawarkan kenyamanan di dalam menikmati kopi kepada pelanggan.
- Menjalin hubungan yang baik kepada para pelayan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

3. Struktur Organisasi



Job description:

1. Manajer

Tugas manajer yaitu:

- Menjadi pemimpin

Memimpin sebuah tim yang terdiri dari beberapa orang adalah tugas utama dari seorang manajer. Oleh karena itu, soft skill leadership merupakan soft skill yang wajib dimiliki apabila kamu ingin menjadi seorang manajer.

- Mengendalikan dan mengatur

Tugas manajer yang selanjutnya adalah mengendalikan dan mengatur sebuah divisi atau tim. Manajer memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa semua anggota divisinya telah melakukan pekerjaannya dengan baik.

Pengendalian dan pengaturan dalam proses manajemen adalah sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan. Jika para manajer dalam perusahaan melakukan hal ini dengan baik, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan berjalan sesuai visi dan misinya.

- Membangun kepercayaan antar anggota

seperti yang sudah dijelaskan bahwa manajer memiliki kewajiban untuk mengatur sejumlah orang dalam sebuah tim atau divisi. Mereka perlu melakukan kerja sama agar mampu meraih tujuan yang diharapkan. Untuk melakukan kerja sama, tentu dibutuhkan rasa saling percaya di antara anggota sebuah tim. Nah, tugas manajer

di sini adalah untuk membangun kepercayaan tersebut agar tim mampu bekerja dengan optimal.

- Meningkatkan kualitas tempat

Tugas manajer yang keempat adalah untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Kemampuan kreativitas dan inovasi dibutuhkan oleh seorang manajer dalam rangka meningkatkan kualitas perusahaan.

- Melakukan evaluasi

Tugas melakukan evaluasi merupakan salah satu tugas seorang manajer. Evaluasi bertujuan untuk meninjau kembali apakah pekerjaan sudah dilakukan dengan baik atau belum. Harapannya, semua anggota tim mampu memanfaatkan hasil evaluasi untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik ke depannya.

- Pemecah masalah

Setiap perusahaan pasti akan menghadapi serangkaian masalah dalam kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini, dibutuhkan seseorang yang mampu memecahkan masalah agar semuanya berjalan kembali normal. Mampu memecahkan berbagai masalah adalah tugas manajer. Mereka dituntut untuk mampu menyelesaikan masalah serta menghadirkan solusi bagi permasalahan tersebut.

2. Keuangan

- Merencanakan keuangan

Tugas pertama divisi keuangan adalah merencanakan keuangan perusahaan. Tugas ini berhubungan dengan pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan. Perusahaan tidak boleh sembarangan mengambil utang dan melakukan pembayaran. Semuanya harus direncanakan dengan baik oleh divisi keuangan supaya keuangan perusahaan tetap stabil.

- Mengatur arus kas

Tugas divisi keuangan yang berikutnya adalah mengatur arus kas perusahaan. Bagaimana maksudnya? Keuangan perusahaan adalah suatu hal yang dinamis. Tak hanya menerima pemasukan, perusahaan juga perlu mengeluarkan sebagian pemasukannya untuk membayar karyawan, melunasi utang, maupun membeli aset

investasi. Seluruh perputaran uang ini diatur oleh anggota divisi keuangan perusahaan.

- Menyusun kebijakan terkait keuangan

Karena menjadi pihak yang paling memahami kondisi keuangan perusahaan, divisi keuangan bertugas menyusun kebijakan terkait keuangan perusahaan. Kebijakan biasanya disusun berdasarkan laporan keuangan pada bulan-bulan sebelumnya. Berdasarkan skema tersebut, mereka harus mengambil tindakan supaya perusahaan bisa senantiasa stabil bahkan meningkat.

- Menyimpan surat-surat berharga

Anggota divisi keuangan memiliki tugas penting untuk menyimpan bukti-bukti transaksi keuangan yang dilakukan perusahaan. Tak hanya itu, ia juga bertugas untuk menyimpan surat-surat berharga yang diterima perusahaan, termasuk mengecek aktivitas modal. Oleh karenanya, seorang anggota divisi keuangan harus memiliki kepiawaian dalam hal pengarsipan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

| Karakteristik Responden Jenis Kelamin | |
|--|------------------|
| Jenis kelamin | Frekuensi |
| Laki-Laki | 55 |
| Perempuan | 105 |
| Total | 160 |

Berdasarkan tabel di atas banyak responden sebesar 160 orang dimana 55 berjenis kelamin laki-laki dan 105 berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Usia

| Usia | Frekuensi |
|--------------|------------------|
| 16 | 3 |
| 17 | 4 |
| 18 | 3 |
| 19 | 9 |
| 20 | 8 |
| 21 | 40 |
| 22 | 31 |
| 23 | 18 |
| 24 | 9 |
| 25 | 11 |
| 26 | 1 |
| 27 | 6 |
| 29 | 2 |
| 31 | 2 |
| 32 | 4 |
| 44 | 3 |
| 45 | 2 |
| 57 | 4 |
| Total | 160 |

Berdasarkan tabel diatas banyak responden dari umur 16 sampai 57 tahun, yang terbanyak pengguna produk warkop coffee AL Kabupaten Pinrang berumur 21 tahun.

c. Karakteristik Responden Pendidikan

| Pendidikan | Frekuensi |
|-------------------|------------------|
| SMA | 102 |
| D3 | 10 |
| S1 | 46 |
| S2 | 2 |
| Total | 160 |

Berdasarkan tabel diatas banyak responden pendidikan SMA sampai S2, yang terbanyak pengguna produk warkop coffee AL Kabupaten Pinrang berpendidikan SMA.

d. Karakteristik Responden Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi |
|---------------------|------------------|
| Pengusaha | 13 |
| Mahasiswa | 65 |
| Wiraswasta | 23 |
| Pelajar | 16 |
| IRT | 18 |
| Lanolatorium | 1 |
| Polisi | 3 |
| Karyawan | 6 |
| Maxim | 1 |
| Master Of | 1 |
| Guru | 2 |
| Pegawai Bank | 3 |
| PNS | 2 |
| Petani | 1 |
| Spo Rokok | 1 |
| Singer | 1 |
| Promotor | 1 |
| Operator | 1 |
| Honorer | 1 |
| Total | 160 |

Berdasarkan tabel di atas banyak responden sebesar 160 orang dimana pengusaha sebanyak 13 orang, mahasiswa sebanyak 65, wiraswasta sebanyak 23, pelajar sebanyak 16, IRT sebanyak 18, lanolatorium sebanyak 1 orang, polisi sebanyak 3 orang, karyawan sebanyak 6 orang, maxim sebanyak 1 orang, master of sebanyak 1 orang, guru sebanyak 2 orang, pegawai bank sebanyak 3 orang, PNS

sebanyak 3 orang, petani sebanyak 1 orang, spo rokok sebanyak 1 orang, singer sebanyak 1 orang, promotor sebanyak 1 orang, operator sebanyak 1 orang, honorer sebanyak 1 orang. Yang terbanyak pengguna produk warkop coffee AL Kabupaten Pinrang yaitu mahasiswa.

B. Deskripsi variabel penelitian

1. Kualitas Produk (X1)

Saya merasa warkop Coffe AL dapat memberikan pelayanan secara maksimal

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 26 | 16.3 | 16.3 | 16.3 |
| | Tidak Setuju | 14 | 8.8 | 8.8 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 13 | 8.1 | 8.1 | 33.1 |
| | Setuju | 41 | 25.6 | 25.6 | 58.8 |
| | Sangat Setuju | 66 | 41.3 | 41.3 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 41,3% atau 66 orang, pada bagian setuju yaitu 26,6% atau 43 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 16,3% atau 26 orang, pada bagian tidak setuju yaitu 8,8% atau 14 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 8,1% atau 13 orang.

Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 19 | 11.9 | 11.9 | 11.9 |
| | Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 26.3 |
| | Kurang Setuju | 14 | 8.8 | 8.8 | 35.0 |
| | Setuju | 38 | 23.8 | 23.8 | 58.8 |
| | Sangat Setuju | 66 | 41.3 | 41.3 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 41,3% atau 66 orang, pada bagian setuju yaitu 23,8% atau 38 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian sangat tidak setuju yaitu 11,9% atau 19 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 8,1% atau 14 orang.

Saya membeli kopi di Coffe AL karena rasa yang enak

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 10.6 |
| | Tidak Setuju | 25 | 15.6 | 15.6 | 26.3 |
| | Kurang Setuju | 12 | 7.5 | 7.5 | 33.8 |
| | Setuju | 36 | 22.5 | 22.5 | 56.3 |
| | Sangat Setuju | 70 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,8% atau 70 orang, pada bagian setuju yaitu 22,5% atau 36 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 15,6% atau 25 orang, pada bagian sangat tidak setuju yaitu 10,6% atau 17 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 7,5% atau 12 orang.

Kopi Coffe AL memiliki rasa yang sesuai dengan pecinta kopi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 35.6 |
| | Setuju | 32 | 20.0 | 20.0 | 55.6 |
| | Sangat Setuju | 71 | 44.4 | 44.4 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 44,4% atau 71 orang, pada bagian setuju yaitu 20,0% atau 32 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian sangat tidak setuju yaitu 10,6% atau 17 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 10,0% atau 17 orang.

kopi Caffe AL mempunyai rasa yang menyegarkan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 22 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| | Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 19 | 11.9 | 11.9 | 36.9 |
| | Setuju | 40 | 25.0 | 25.0 | 61.9 |
| | Sangat Setuju | 61 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 38,1% atau 61 orang, pada bagian setuju yaitu 25,0% atau 40 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,8% atau 22 orang, pada bagian kurang setuju setuju 11,9% atau 19 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 11,3% atau 18 orang.

Tekstur rasa kopi di Caffe AL lebih kuat dibandingkan produk kopi lain

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | Tidak Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 23.1 |
| | Kurang Setuju | 24 | 15.0 | 15.0 | 38.1 |
| | Setuju | 45 | 28.1 | 28.1 | 66.3 |
| | Sangat Setuju | 54 | 33.8 | 33.8 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 33,8% atau 54 orang, pada bagian setuju yaitu 28,1% atau 45 orang, pada bagian yang kurang setuju yaitu 15,0% atau 24 orang, pada bagian sangat tidak setuju 12,5% atau 20 orang dan pada bagian tidak setuju yaitu 10,6% atau 17 orang.

Saya merasa kopi Caffe AL menyajikan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| | Tidak Setuju | 19 | 11.9 | 11.9 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 35.6 |
| | Setuju | 42 | 26.3 | 26.3 | 61.9 |
| | Sangat Setuju | 61 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 38,1% atau 61 orang, pada bagian setuju yaitu 26,3% atau 42 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,1% atau 21 orang, pada bagian tidak setuju 11,9% atau 19 orang dan pada bagian kurang tidak setuju yaitu 10,6% atau 17 orang.

Saya merasa kopi Caffe AL telah menyajikan rasa yang beragam

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 15 | 9.4 | 9.4 | 9.4 |
| | Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 22.5 |
| | Kurang Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 36.9 |
| | Setuju | 38 | 23.8 | 23.8 | 60.6 |
| | Sangat Setuju | 63 | 39.4 | 39.4 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 39,4% atau 63 orang, pada bagian setuju yaitu 23,8% atau 38 orang, pada bagian yang kurang setuju yaitu 15,0% atau 17 orang, pada bagian sangat tidak setuju 12,5% atau 20 orang dan pada bagian tidak setuju yaitu 10,6% atau 17 orang

Kopi Caffe AL memiliki ketahan dalam waktu yang lama

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 26.9 |
| | Kurang Setuju | 15 | 9.4 | 9.4 | 36.3 |
| | Setuju | 43 | 26.9 | 26.9 | 63.1 |
| | Sangat Setuju | 59 | 36.9 | 36.9 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 36,9% atau 59 orang, pada bagian setuju yaitu 26,9% atau 43 orang, pada bagian yang sangat setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian tidak setuju 12,5% atau 20 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 9,4% atau 15 orang

Kopi Caffe AL terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas baik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Tidak Setuju | 19 | 11.9 | 11.9 | 23.1 |
| | Kurang Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 34.4 |
| | Setuju | 38 | 23.8 | 23.8 | 58.1 |
| | Sangat Setuju | 67 | 41.9 | 41.9 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 41,9% atau 67 orang, pada bagian setuju yaitu 23,8% atau 38 orang, pada bagian yang kurang setuju yaitu 15,5% atau 24 orang, pada bagian sangat tidak setuju 12,5% atau 20 orang dan pada bagian tidak setuju yaitu 10,6% atau 17 orang

Produk yang tidak sesuai dengan keinginan dapat langsung digantikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 25.6 |
| | Kurang Setuju | 22 | 13.8 | 13.8 | 39.4 |
| | Setuju | 40 | 25.0 | 25.0 | 64.4 |
| | Sangat Setuju | 57 | 35.6 | 35.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 35,6% atau 57 orang, pada bagian setuju yaitu 25,0% atau 40 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian kurang setuju 13,8% atau 22 orang dan pada bagian tidak setuju yaitu 11,3% atau 18 orang

Konsumen dapat memesan rasa kopi sesuai apa yang diinginkan (Tebal / Tipis)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Tidak Setuju | 22 | 13.8 | 13.8 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 14 | 8.8 | 8.8 | 33.8 |
| | Setuju | 32 | 20.0 | 20.0 | 53.8 |
| | Sangat Setuju | 74 | 46.3 | 46.3 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 46,3% atau 74 orang, pada bagian setuju yaitu 20,0% atau 32 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 13,8% atau 22 orang, pada bagian sangat tidak setuju 11,3% atau 18 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 8,8% atau 14 orang

Desain Kemasan es kopi yang dijual sangat menarik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 16 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Tidak Setuju | 24 | 15.0 | 15.0 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 38.1 |
| | Setuju | 34 | 21.3 | 21.3 | 59.4 |
| | Sangat Setuju | 65 | 40.6 | 40.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 40,6% atau 65 orang, pada bagian setuju yaitu 21,3% atau 34 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 15,0% atau 24 orang, pada bagian kurang setuju 13,1% atau 21 orang dan pada bagian sangat tidak setuju yaitu 10,0% atau 16 orang

Kemasan kopi Caffe AL sangat menarik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Tidak Setuju | 25 | 15.6 | 15.6 | 26.9 |
| | Kurang Setuju | 16 | 10.0 | 10.0 | 36.9 |
| | Setuju | 31 | 19.4 | 19.4 | 56.3 |
| | Sangat Setuju | 70 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,8% atau 70 orang, pada bagian setuju yaitu 15,6% atau 25 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 15,0% atau 24 orang, pada bagian sangat tidak setuju 11,3% atau 18 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 10,0% atau 16 orang

Saya merasa bahwa produk kopi coffe Al memberikan kenikmatan saat diminum

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 24 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Tidak Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 25.6 |
| | Kurang Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 36.3 |
| | Setuju | 33 | 20.6 | 20.6 | 56.9 |
| | Sangat Setuju | 69 | 43.1 | 43.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,1% atau 69 orang, pada bagian setuju yaitu 20,6% atau 33 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 15,0% atau 24 orang, pada bagian tidak setuju 10,6% atau 17 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 10,0% atau 17 orang

Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 24.4 |
| | Kurang Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 35.6 |
| | Setuju | 39 | 24.4 | 24.4 | 60.0 |
| | Sangat Setuju | 64 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 40,0% atau 64 orang, pada bagian setuju yaitu 24,4% atau 39 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 13,1% atau 21 orang, pada bagian sangat tidak setuju 11,3% atau 18 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 11,3% atau 18 orang

2. Harga (X2)

Harga produk sesuai dengan kualitas produk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | Tidak Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 13 | 8.1 | 8.1 | 33.1 |
| | Setuju | 41 | 25.6 | 25.6 | 58.8 |
| | Sangat Setuju | 66 | 41.3 | 41.3 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 41,3% atau 66 orang, pada bagian setuju yaitu 25,6% atau 41 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 12,5% atau 21 orang, pada bagian sangat tidak setuju 12,5% atau 20 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 8,1% atau 13 orang

Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 19 | 11.9 | 11.9 | 11.9 |
| | Tidak Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 24.4 |
| | Kurang Setuju | 15 | 9.4 | 9.4 | 33.8 |
| | Setuju | 42 | 26.3 | 26.3 | 60.0 |
| | Sangat Setuju | 64 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 40,0% atau 64 orang, pada bagian setuju yaitu 26,3% atau 42 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 12,5% atau 20 orang, pada bagian sangat tidak setuju 11,9% atau 20 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 9,4% atau 15 orang

Potongan harga dapat menarik calon pelanggan untuk berlangganan Coffe AL

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 13 | 8.1 | 8.1 | 22.5 |
| | Kurang Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 35.6 |
| | Setuju | 35 | 21.9 | 21.9 | 57.5 |
| | Sangat Setuju | 68 | 42.5 | 42.5 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 42,5% atau 68 orang, pada bagian setuju yaitu 21,9% atau 35 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian kurang setuju 13,1% atau 21 orang dan pada bagian tidak setuju yaitu 8,1% atau 13 orang

Potongan harga dapat menarik minat pelanggan untuk meningkatkan layanan produk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 14 | 8.8 | 8.8 | 23.1 |
| | Kurang Setuju | 19 | 11.9 | 11.9 | 35.0 |
| | Setuju | 34 | 21.3 | 21.3 | 56.3 |
| | Sangat Setuju | 70 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,8% atau 70 orang, pada bagian setuju yaitu 21,3% atau 34 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian kurang setuju 11,9% atau 19 orang dan pada bagian tidak setuju yaitu 8,8% atau 14 orang

Terdapat potongan harga dalam rangka ulang tahun kopi di Coffe AL

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 10.6 |
| | Tidak Setuju | 25 | 15.6 | 15.6 | 26.3 |
| | Kurang Setuju | 14 | 8.8 | 8.8 | 35.0 |
| | Setuju | 34 | 21.3 | 21.3 | 56.3 |
| | Sangat Setuju | 70 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,8% atau 70 orang, pada bagian setuju yaitu 21,3% atau 34 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 15,6% atau 25 orang, pada bagian sangat tidak setuju 10,6% atau 19 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 8,8% atau 14 orang

Terdapat potongan harga dalam rangka jumat berkah

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 25.6 |
| | Kurang Setuju | 15 | 9.4 | 9.4 | 35.0 |
| | Setuju | 32 | 20.0 | 20.0 | 55.0 |
| | Sangat Setuju | 72 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 45,0% atau 72 orang, pada bagian setuju yaitu 20,0% atau 32 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian tidak setuju 11,3% atau 18 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 9,4% atau 15 orang

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut saya kopi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya yang suka begadang

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| | Tidak Setuju | 19 | 11.9 | 11.9 | 25.0 |
| | Kurang Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 35.6 |
| | Setuju | 34 | 21.3 | 21.3 | 56.9 |
| | Sangat Setuju | 69 | 43.1 | 43.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,1% atau 69 orang, pada bagian setuju yaitu 21,3% atau 34 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,1% atau 21 orang, pada bagian tidak setuju 11,9% atau 19 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 10,6% atau 17 orang

Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan begadang saya dengan melaukakan pembelian kopi di COFFE AL

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| | Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 24.4 |
| | Kurang Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 35.0 |
| | Setuju | 44 | 27.5 | 27.5 | 62.5 |
| | Sangat Setuju | 60 | 37.5 | 37.5 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 37,5% atau 60 orang, pada bagian setuju yaitu 27,35% atau 44 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,1% atau 21 orang, pada bagian tidak setuju 11,3% atau 18 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 10,6% atau 17 orang

Saya mendapatkan informasi dari obrolan orang lain

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 26.9 |
| | Kurang Setuju | 22 | 13.8 | 13.8 | 40.6 |
| | Setuju | 39 | 24.4 | 24.4 | 65.0 |
| | Sangat Setuju | 56 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 35,0% atau 56 orang, pada bagian setuju yaitu 24,4% atau 39 orang, pada bagian yang tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian kurang setuju 13,8% atau 22 orang dan pada bagian sangat tidak setuju yaitu 12,5% atau 20 orang

**Saya membaca testimoni orang lain tentang pelayanan dan produk dari
COFFE AL**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 22 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| | Tidak Setuju | 22 | 13.8 | 13.8 | 27.5 |
| | Kurang Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 38.8 |
| | Setuju | 39 | 24.4 | 24.4 | 63.1 |
| | Sangat Setuju | 59 | 36.9 | 36.9 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 36,9% atau 59 orang, pada bagian setuju yaitu 24,4% atau 39 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,8% atau 22 orang, pada bagian tidak setuju 13,8% atau 22 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 11,3% atau 18 orang

**Saya pernah melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan
membeli produk COFFE AL**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 26.9 |
| | Kurang Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 41.3 |
| | Setuju | 44 | 27.5 | 27.5 | 68.8 |
| | Sangat Setuju | 50 | 31.3 | 31.3 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 31,3% atau 50 orang, pada bagian setuju yaitu 27,5% atau 44 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian kurang setuju 14,4% atau 23 orang dan pada bagian tidak setuju yaitu 12,5% atau 20 orang

Dengan proses evaluasi alternatif ini saya dapat memilih untuk mengonsumsi produk COFFE AL yang sesuai dengan kebutuhan saya

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 23 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 25.6 |
| | Kurang Setuju | 15 | 9.4 | 9.4 | 35.0 |
| | Setuju | 39 | 24.4 | 24.4 | 59.4 |
| | Sangat Setuju | 65 | 40.6 | 40.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 40,6% atau 65 orang, pada bagian setuju yaitu 24,4% atau 39 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 14,4% atau 23 orang, pada bagian tidak setuju 11,3% atau 18 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 9,4% atau 15 orang

Pendapat kerbat dan pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam memilih produk COFFE AL

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 22 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| | Tidak Setuju | 17 | 10.6 | 10.6 | 24.4 |
| | Kurang Setuju | 16 | 10.0 | 10.0 | 34.4 |
| | Setuju | 36 | 22.5 | 22.5 | 56.9 |
| | Sangat Setuju | 69 | 43.1 | 43.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,1% atau 69 orang, pada bagian setuju yaitu 22,5% atau 36 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,8% atau 22 orang, pada bagian tidak setuju 10,6% atau 17 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 10,0% atau 16 orang

Saya memilih untuk membeli produk COFFE AL berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| | Tidak Setuju | 18 | 11.3 | 11.3 | 24.4 |
| | Kurang Setuju | 20 | 12.5 | 12.5 | 36.9 |
| | Setuju | 42 | 26.3 | 26.3 | 63.1 |
| | Sangat Setuju | 59 | 36.9 | 36.9 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 36,9% atau 59 orang, pada bagian setuju yaitu 26,3% atau 42 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,1% atau 21 orang, pada bagian kurang setuju 12,5% atau 20 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 11,3% atau 18 orang

Saya merasa puas terhadap produk COFFE AL sehingga ada keinginan untuk membeli ulang

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 25 | 15.6 | 15.6 | 15.6 |
| | Tidak Setuju | 14 | 8.8 | 8.8 | 24.4 |
| | Kurang Setuju | 13 | 8.1 | 8.1 | 32.5 |
| | Setuju | 38 | 23.8 | 23.8 | 56.3 |
| | Sangat Setuju | 70 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 43,8% atau 70 orang, pada bagian setuju yaitu 23,8% atau 38 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 15,6% atau 25 orang, pada bagian tidak setuju 8,8% atau 14 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 8,1% atau 14 orang

Saya akan terus mengkonsumsi produk COFFE AL dan tidak akan beralih ke kopi lain

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| | Tidak Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 26.3 |
| | Kurang Setuju | 21 | 13.1 | 13.1 | 39.4 |
| | Setuju | 38 | 23.8 | 23.8 | 63.1 |
| | Sangat Setuju | 59 | 36.9 | 36.9 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 36,9% atau 59 orang, pada bagian setuju yaitu 23,8% atau 38 orang, pada bagian yang sangat tidak setuju yaitu 13,1% atau 21 orang, pada bagian tidak setuju 13,1% atau 21 orang dan pada bagian kurang setuju yaitu 13,1% atau 21 orang

2. Uji Rehabilitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan dalam review untuk mengukur keaslian atau legitimasi sebuah polling. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. Dianggap valid dalam penelitian ini jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dimana nilai $df = N-2$ dan pada penelitian ini $N = 116$ dan jika mengikuti rumus $df = 116-2 = 114$. Jadi nilai r tabel pada penelitian ini untuk df 114 = 0,182. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah data uji validitas:

| No | Variabel | Item pertanyaan | Validitas | | Keterangan |
|----|----------|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| | | | R _{hitung} | R _{tabel} | |
| 1 | | X1.1 | 0.901 | 0.155 | Valid |
| | | X1.2 | 0.942 | 0.155 | Valid |
| | | X1.3 | 0.911 | 0.155 | Valid |
| | | X1.4 | 0.926 | 0.155 | Valid |
| | | X1.5 | 0.928 | 0.155 | Valid |
| | | X1.6 | 0.922 | 0.155 | Valid |
| | | X1.7 | 0.019 | 0.155 | Valid |
| | | X1.8 | 0,917 | 0.155 | Valid |
| | | X1.9 | 0.887 | 0.155 | Valid |
| | | X1.10 | 0.922 | 0.155 | Valid |
| | | X1.11 | 0.919 | 0.155 | Valid |
| | | X1.12 | 0.923 | 0.155 | Valid |
| | | X1.13 | 0.935 | 0.155 | Valid |
| | | X1.14 | 0.935 | 0.155 | Valid |
| | | X1.15 | 0.932 | 0.155 | Valid |
| | | X1.16 | 0.939 | 0.155 | Valid |
| 2 | | X2.1 | 0.942 | 0.155 | Valid |
| | | X2.2 | 0.929 | 0.155 | Valid |
| | | X2.3 | 0.933 | 0.155 | Valid |
| | | X2.4 | 0.938 | 0.155 | Valid |
| | | X2.5 | 0.952 | 0.155 | Valid |
| | | X2.6 | 0.930 | 0.155 | Valid |
| 3 | | Y.1 | 0.916 | 0.155 | Valid |
| | | Y.2 | 0.923 | 0.155 | Valid |
| | | Y.3 | 0.893 | 0.155 | Valid |
| | | Y.4 | 0.871 | 0.155 | Valid |
| | | Y.5 | 0.904 | 0.155 | Valid |
| | | Y.6 | 0.928 | 0.155 | Valid |
| | | Y.7 | 0.933 | 0.155 | Valid |
| | | Y.8 | 0.948 | 0.155 | Valid |
| | | Y.9 | 0.938 | 0.155 | Valid |
| | | Y.10 | 0.891 | 0.155 | Valid |

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi suatu kuesioner sebagai indikator variabel. *Cronbach Alpha* (α) adalah uji statistik yang mengukur reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,060.

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Suatu pengukuran dianggap reliabel jika skor item total keseluruhan lebih besar atau sama dengan 0,60. Data mengenai temuan uji reliabilitas disajikan pada bagian berikut.:

| No | Variabel | Jumlah Item | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Standar | Keterangan |
|----|--------------------|-------------|-----------------------|---------------|------------|
| 1. | Kualitas produk | 16 | 0,988 | 0,60 | Realibel |
| 2. | Harga | 6 | 0,972 | 0,60 | Realibel |
| 3. | Kepuasan Pembelian | 10 | 0,978 | 0,60 | Realibel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Nilai *Cronbach's alpha* dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,60 padahal dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Alpha variabel X1 adalah Kualitas produk yaitu 0,988, variabel X2 adalah Harga yaitu 972, dan variabel Y adalah Kepuasan Pembelian, yaitu 0,978.. Maka dapat disimpulkan *cronbach's alpha* variabel X1 yaitu Kualitas produk sebesar 0,988, variabel X2 yaitu Harga sebesar 0,972 dan variabel Y yaitu Kepuasan Pembelian sebesar 0,978 lebih besar dari nilai probabilitas 0,60 yang artinya item-item angket tersebut dapat dikatakan realibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai probabilitas signifikan (Monte Carlo Sig. (2-tailed)) ketiga variabel lebih besar dari 0,05 yaitu 0,031 berarti variabel promosi, harga, dan kepuasan pelanggan seluruhnya terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

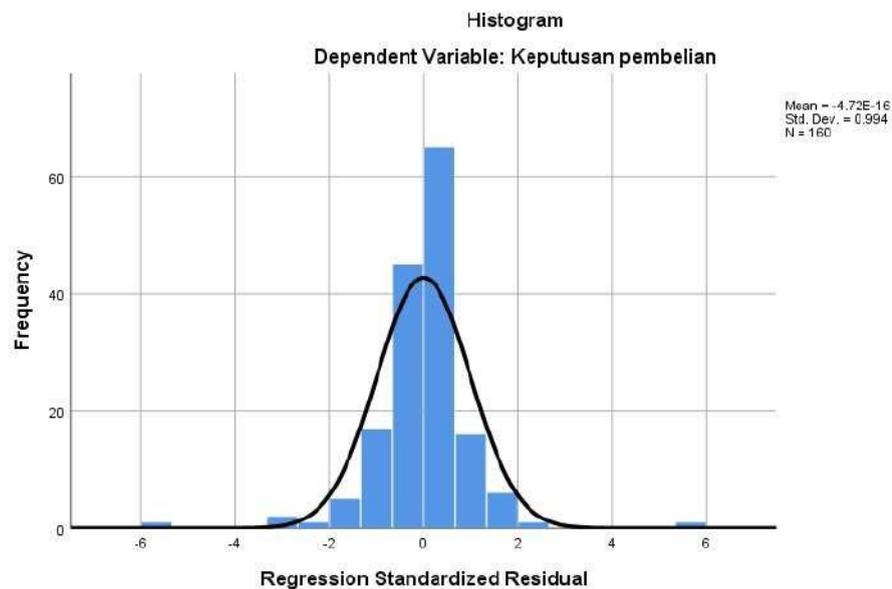
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 160 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 3.70962518 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.152 |
| | Positive | 0.152 |
| | Negative | -0.128 |
| Test Statistic | | 0.152 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c |

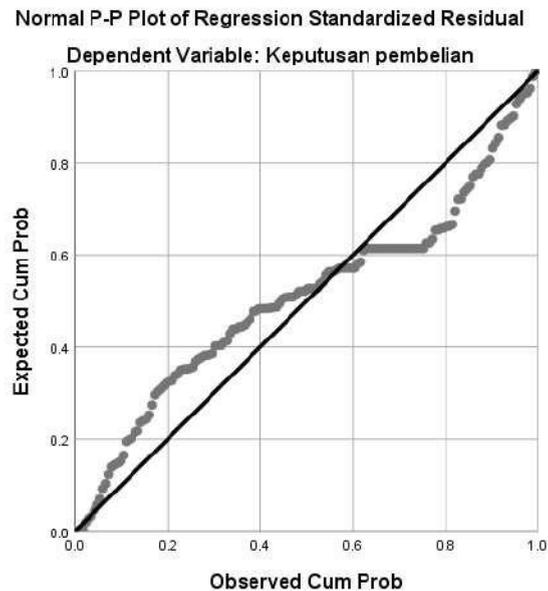
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas data menggunakan grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal pola menunjukkan distribusi yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.





Pada gambar diatas, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

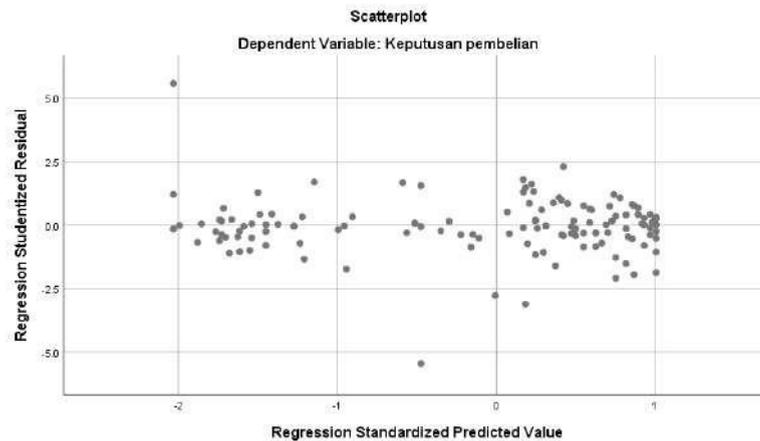
| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|--------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 0.983 | 0.878 | | 1.120 | 0.265 | | |
| Kualitas produk | 0.479 | 0.052 | 0.767 | 9.143 | 0.000 | 0.072 | 13.913 |
| Harga | 0.321 | 0.136 | 0.198 | 2.359 | 0.020 | 0.072 | 13.913 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen yaitu variabel Kualitas produk $0,072 < 0,1$ sedang hasil VIF $13,913 > 10$ sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, tolerance Harga $0,072 < 0,1$ sedang hasil VI

13,913 > 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Dari hasil pengujian terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas angka 0 pada sumbu Y, dan membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam penelitian ini, digunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan variabel promosi dan harga sebagai variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0.983 | 0.878 | | 1.120 | 0.265 |
| | Kualitas produk (X1) | 0.479 | 0.052 | 0.767 | 9.143 | 0.000 |
| | Harga (X2) | 0.321 | 0.136 | 0.198 | 2.359 | 0.020 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Dari tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sehingga hasil dari tabel diatas dapat dimasukkan kedalam rumus:

$$Y = 0,938 + 0,479 X1 + 0,321 X2$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : 0,938

b1 X1 : 0,479

b1 X2 : 0,321

Koefisien regresi variabel kualitas produk (B_1) sebesar 0,479 bertanda positif, sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,479 dengan arah yang sama.

Koefisien regresi variabel harga (B_2) sebesar 0,321 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel harga sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,321 dengan arah yang sama. Bila harga semakin baik (sesuai ekspektasi pelanggan) maka keputusan pembelian meningkat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel seperti yang tertera dibawah ini dan dijelaskan sebagai berikut:

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0.983 | 0.878 | | 1.120 | 0.265 |
| | Kualitas produk (X1) | 0.479 | 0.052 | 0.767 | 9.143 | 0.000 |
| | Harga (X2) | 0.321 | 0.136 | 0.198 | 2.359 | 0.020 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil signifikan parameter individual (uji t) yang disajikan pada tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung $9,143 > 0,155$ (nilai t tabel) yang artinya secara individu variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil signifikan parameter individual (uji t) yang disajikan pada tabel diatas diketahui bahwa variabel harga memiliki t hitung $2,359 > 0,155$ (nilai t tabel) yang artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji f

Nilai F signifikan pada tingkat profitabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka

tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik F disajikan pada tabel berikut ini:

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 25350.394 | 2 | 12675.197 | 909.488 | .000 ^b |
| | Residual | 2188.050 | 157 | 13.937 | | |
| | Total | 27538.444 | 159 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

Dari uji anova atau f didapat nilai F hitung 909,488 > 3,05 f tabel dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi Berganda

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .959 ^a | 0.921 | 0.920 | 3.73318 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

Uji Adjusted R Square menghasilkan nilai R = 0,959 seperti terlihat pada tabel 4.33. Nilai Adjusted R Square pada saat penulisan adalah 0,920 untuk mengetahui variasi kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa 85,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan 14,1% dipengaruhi oleh faktor di luar penulisan ini.

C. Pembahasan

Pada variabel yang digunakan peneliti X1 (kualitas produk) X2 (harga) dan Y (keputusan pembelian) terdapat pembahasan yaitu:

1. Kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Kualitas produk dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan sangat penting untuk setiap bisnis, termasuk yang menjual produk untuk layanan internet nirkabel. Agar bisnis berhasil bersaing di pasar layanan internet nirkabel, ada banyak persaingan. Bisnis melihat pemasaran sebagai bagian dari strategi keseluruhan untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasaran berkontribusi pada proses pengenalan produk ini kepada pelanggan sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan preferensi mereka.

Berdasarkan temuan analisis data berbasis kuesioner ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk yang digunakan Warkop Coffe AL Kabupaten Pinrang untuk memasarkan produk kopi. Kualitas produk dapat dibagi menjadi empat kategori: performance, feature, reability, conformancee to spicifications, durability, servicebility, esthetich, perceived quality

Mengingat konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian item kopi di Warkop Coffe AL. Dari perspektif uji t (hipotesis), diketahui nilai signifikan untuk X1 terhadap Y sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,143 < t_{tabel} 1,97519$ sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti signifikan pengaruh kualitas produk X1 terhadap keputusan pembelian Y. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu (Ernayanti, L., & Krisyanti, N.P, 2022). Hal tersebut artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dilakukan suatu perusahaan untuk menawarkan produknya maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang dilakukan secara konsisten dan berhasil maka konsumen akan lebih mengenal produk tersebut.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penetapan harga produk kopi yang dapat memutuskan pembelian merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti harga harus ditetapkan serendah atau serendah mungkin, karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga saat menggunakan suatu produk, dalam hal ini layanan kopi Warkop Coffe AL Kabupaten Pinrang. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan harga jual yang tepat karena harga yang tidak tepat tidak akan menarik pembeli untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan analisis data kuesioner, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penetapan harga yang digunakan oleh Warkop Coffe AL ada tiga bagian: daftar harga, potongan harga, dan potongan harga..

Dilihat dari konsekuensi penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian item kopi di Warkop Coffe AL. Dari perspektif uji T (hipotesis), diketahui nilai signifikan untuk X2 terhadap Y sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.359 > t_{tabel} 1,97519$ sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti signifikan terhadap pengaruh harga X2 terhadap keputusan pembelian Y. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu (Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana, 2018). Hal tersebut artinya dengan tingginya tingkat harga yang diberikan oleh suatu warkop kemudian yang diikuti dengan manfaat sehingga dapat dirasakan oleh para penggunanya maka akan memberikan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat diuraikan kesimpulan terkait Pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman Kopi di Warkop Coffe AL Kabupaten Pinrang diperoleh bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Warkop Coffe Al Kabupaten Pinrang
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Warkop Coffe Al Kabupaten Pinrang.

B. Saran

1. AL coffe harus tetap mempertahankan kualitas produk yang di nilai sudah baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya dan berusaha meningkatkan pembelian
2. Al coffe di harapkan dapat menamoung segala keluhan dari konsumen yang mengenai kualitas produk untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Lubis, A., & Sugito, &. (n.d.). Pengaruh Word of Mouth, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan The Effect Of Word Of Mouth, Company Image And Trust On Purchase Decisions Product PT. Penta Valent Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 136–143. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1279>
- Ekonomi, F., Unisma, B., Setiawan, A., Arifin, R., Asiyah, S., Manajemen, P., & Bisnis, D. (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. www.fe.unisma.ac.id
- Gadi, O.Y.A., & Iskandar, D.A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Toko Dan+Dan Di Duta Harapan), *Ultima Management* ISSN 2085-4587 46 Vol. 12, No. 1 Juni 2020.
- Harga, P., Pelayanan, K., Keputusan, T., Konsumen, P., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1).
- Nasution, E.L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang, *Jurnal Ecobisma*[D Vol 6 No. 1 Jan 2019.
- Priharto Sugi. 2019 Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis, (Online), (<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaranfungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>), diakses 24 Desember 2022.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator dan Strategi Pembentukan)*. Diakses pada 23 Desember 2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html>
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Diakses pada 23 Desember 2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT SUMINSURYA MESINDO LESTARI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p20>

- Sinambela, E.A. Sari, P.P. & A24rifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood, *Jurnal Ilmiah -Ilmu Ekonomi*, 13(1) 2020, 55-70
- Sulaeman, A., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Motor Kawasaki Pada PT. Kawasakti Adhisejahtra Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*, 1(1), 68–75.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Kusuma, A. S., & Afandi, Y. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP BREWOK 2 MALANG (Survei pada Pelanggan Warkop Brewok 2 di Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 271-276.



KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI WARKOP COFFE AL KABUPATEN PINRANG

Kepada Yth,

**Bapak/Ibu Pelanggan Produk Minuman Kopi Di Warkop Coffe AL
Kabupaten Pinrang**

Jl. Bintang

Kecamatan Watang Sawitto

Kabupaten Pinrang

Provinsi Sulawesi Selatan.

Assalamu"alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Iswar Setiadi, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keoutusan Pembelian Minuman Kopi Di Warkop Coffe AL Kabupaten Pinrang." Sehubung dengan hal itu, dengan hormat saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah saya lampirkan. Informasi yang telah didapatkan dari hasil pengisian kuesioner akan digunakan untuk mendukung kelancaran penyusunan data skripsi ini.

Perlu saya informasikan bahwa informasi yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu kepada peneliti bertujuan untuk kepentingan akademik semata.

Kerahasiaan data identitas responden sepenuhnya akan dijamin oleh peneliti. Demikian atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah memberi kontribusi meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti,

Iswar Setiadi

NIM. 105721120 619

I. Petunjuk Penilaian

1. Isilah data diri Bapak/Ibu pada bagian identitas responden yang tersedia.
2. Keterangan alternatif jawaban yang tersedia, sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (SS) : 5
 - b. Setuju (S) : 4
 - c. Kurang Setuju (KS) : 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Sangat Tidak Setuju : 1
3. Isilah kolom pernyataan-pernyataan kuesioner berdasarkan dengan pendapat Bapak/Ibu. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (X) atau (✓) pada kolom alternatif jawaban.

II. Identitas Responden

No. responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Usia :

Pendidikan terakhir : SMA/SMK S1
 D3 S2

Pekerjaan :

KUESIONER

Variabel Kulaitas Produk (X_1)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-------------------------------|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Performance (Kinerja) | | | | | | |
| 1 | Saya merasa warkop Coffe AL dapat memberikan pelayanan secara maksimal | | | | | |
| 2 | Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan | | | | | |
| Features | | | | | | |
| 3 | Saya membeli kopi di Coffe AL karena rasa yang enak | | | | | |
| 4 | Kopi Coffe AL memiliki rasa yang sesuai dengan pecinta kopi | | | | | |
| Reliability | | | | | | |
| 5 | kopi Caffee AL mempunyai rasa yang menyegarkan | | | | | |
| 6 | Tekstur rasa kopi di Caffee AL lebih kuat dibandingkan produk kopi lain | | | | | |
| Conformance to Specifications | | | | | | |
| 7 | Saya merasa kopi Caffee AL menyajikan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan | | | | | |
| 8 | Saya merasa kopi Caffee AL telah menyajikan rasa yang beragam | | | | | |
| Daya Tahan | | | | | | |
| 9 | Kopi Caffee AL memiliki ketahanan dalam waktu yang lama | | | | | |
| 10 | Kopi Caffee AL terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas baik | | | | | |
| Service Reliability | | | | | | |
| 11 | Produk yang tidak sesuai dengan keinginan | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------|---|--|--|--|--|--|
| | dapat langsung digantikan | | | | | |
| 12 | Konsumen dapat memesan rasa kopi sesuai apa yang diinginkan (Tebal / Tipis) | | | | | |
| Estetika | | | | | | |
| 13 | Desain Kemasan es kopi yang dijual sangat menarik | | | | | |
| 14 | Kemasan kopi Caffe AL sangat menarik | | | | | |
| Perceived Quality | | | | | | |
| 15 | Saya merasa bahwa produk kopi coffe Al memberikan kenikmatan saat diminum | | | | | |
| 16 | Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan | | | | | |

Variabel Harga (X2)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----------------|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Daftar Harga | | | | | | |
| 1 | Harga produk sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| 2 | Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan | | | | | |
| Diskon | | | | | | |
| 3 | Potongan harga dapat menarik calon pelanggan untuk berlangganan Coffe AL | | | | | |
| 4 | Potongan harga dapat menarik minat pelanggan untuk meningkatkan layanan produk | | | | | |
| Potongan Harga | | | | | | |
| 5 | Terdapat potongan harga dalam rangka ulang tahun kopi di Coffe AL | | | | | |
| 6 | Terdapat potongan harga dalam rangka jumat berkah | | | | | |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|---------------------------------|---|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Pengenalan Kebutuhan | | | | | | |
| 1 | Menurut saya kopi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya yang suka begadang | | | | | |
| 2 | Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan begadang saya dengan melakukan pembelian kopi di COFFE AL | | | | | |
| Tingkat Informasi | | | | | | |
| 3 | Saya mendapatkan informasi dari obrolan orang lain | | | | | |
| 4 | Saya membaca testimoni orang lain tentang pelayanan dan produk dari COFFE AL | | | | | |
| Evaluasi Alternatif | | | | | | |
| 5 | Saya pernah melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli produk COFFE AL | | | | | |
| 6 | Dengan proses evaluasi alternatif ini saya dapat memilih untuk mengkonsumsi produk COFFE AL yang sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| Keputusan Pembelian | | | | | | |
| 7 | Pendapat kerabat dan pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam memilih produk COFFE AL | | | | | |
| 8 | Saya memilih untuk membeli produk COFFE AL berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan | | | | | |
| Perilaku Pasca Pembelian | | | | | | |
| 9 | Saya merasa puas terhadap produk COFFE AL sehingga ada keinginan untuk membeli ulang | | | | | |
| 10 | Saya akan terus mengkonsumsi produk COFFE AL dan tidak akan beralih ke kopi lain | | | | | |

Tabel Tabulasi Data

X1 KUALITAS PRODUK

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 9 | 10 | 9 | 9 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 8 | 9 | 8 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 9 | 8 | 10 | 9 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 7 | 8 | 6 | 7 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 9 | 7 | 7 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 7 | 5 | 3 | 4 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 7 | 7 | 14 | 21 | 8 | 4 | 9 | 5 |
| 7 | 7 | 14 | 21 | 5 | 10 | 8 | 8 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 7 | 7 | 14 | 21 | 8 | 8 | 6 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 9 | 8 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 7 | 10 | 4 | 9 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 8 | 9 | 10 | 9 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 7 | 14 | 21 | 7 | 5 | 8 | 7 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 8 | 8 | 10 | 8 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 8 | 10 | 8 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |

| | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 10 | 10 | 20 | 30 | 7 | 10 | 6 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 8 | 9 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 5 | 7 | 8 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 7 | 8 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 14 | 21 | 8 | 10 | 9 | 7 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 10 | 9 | 9 | 7 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 8 | 9 | 9 |
| 5 | 5 | 10 | 15 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 8 | 9 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 9 | 10 | 9 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 4 | 8 | 8 | 5 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 8 | 9 | 9 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 5 | 4 | 4 | 6 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 6 | 8 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 8 | 10 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 10 | 8 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 10 | 9 | 9 | 10 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 7 | 3 | 5 | 2 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 10 | 15 | 3 | 7 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 9 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 3 | 8 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 9 | 8 | 8 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 8 | 10 | 10 | 9 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 9 | 10 | 8 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 7 | 8 | 5 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 9 | 10 | 9 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 9 | 8 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 9 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 8 | 7 | 7 | 8 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 9 | 8 | 9 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 7 | 9 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 6 | 8 | 5 | 5 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 6 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 8 | 9 | 8 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 8 | 9 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 9 | 9 | 9 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 8 | 6 | 8 | 8 |

| | | | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 9 | 9 | 18 | 27 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 7 | 10 | 9 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 9 | 9 | 10 | 9 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 9 | 8 | 10 | 8 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 7 | 8 |
| 7 | 7 | 14 | 21 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 7 | 7 | 8 | 9 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 8 | 9 | 9 | 8 |
| 5 | 5 | 10 | 15 | 10 | 8 | 8 | 8 |
| 7 | 7 | 14 | 21 | 8 | 8 | 6 | 8 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 7 | 9 | 8 | 10 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 7 | 9 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 9 | 8 | 10 |
| 10 | 10 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 7 | 7 | 7 | 5 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| TOTAL | | | | | | | |
| 1176 | 1176 | 2352 | 3528 | 1172 | 1172 | 1178 | 1176 |

X2 HARGA

| X2.1 | X2.2 | X2.3 |
|------|------|------|
| 2 | 2 | 2 |
| 10 | 7 | 7 |
| 8 | 9 | 10 |
| 3 | 3 | 4 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 2 | 3 | 4 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 |
| 9 | 9 | 9 |
| 10 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 9 |
| 7 | 8 | 4 |
| 8 | 8 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 6 | 5 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 7 |
| 6 | 10 | 10 |
| 2 | 2 | 2 |
| 10 | 10 | 10 |

| | | |
|----|----|----|
| 8 | 10 | 10 |
| 10 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 9 | 10 | 9 |
| 6 | 6 | 6 |
| 10 | 10 | 9 |
| 8 | 6 | 10 |
| 8 | 9 | 10 |
| 6 | 4 | 8 |
| 4 | 3 | 2 |
| 7 | 8 | 7 |
| 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 2 | 2 | 3 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 6 | 7 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 4 | 2 | 3 |
| 9 | 8 | 10 |
| 8 | 9 | 9 |
| 10 | 8 | 7 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 7 | 8 |
| 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 |
| 8 | 8 | 8 |
| 9 | 9 | 8 |
| 9 | 9 | 9 |
| 2 | 5 | 4 |
| 10 | 10 | 10 |
| 9 | 6 | 10 |
| 6 | 6 | 6 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 2 | 2 | 2 |
| 9 | 9 | 9 |
| 4 | 5 | 5 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |

| | | |
|----|----|----|
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 7 |
| 9 | 9 | 9 |
| 5 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 |
| 8 | 8 | 8 |
| 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 |
| 10 | 10 | 10 |
| 2 | 5 | 4 |
| 10 | 9 | 10 |
| 10 | 9 | 10 |
| 4 | 4 | 4 |
| 10 | 10 | 10 |
| 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 2 |
| 10 | 10 | 10 |
| 9 | 8 | 10 |
| 4 | 5 | 2 |
| 5 | 2 | 3 |
| 5 | 6 | 3 |
| 3 | 2 | 4 |
| 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 3 |
| 7 | 8 | 3 |
| 5 | 7 | 7 |
| 4 | 2 | 5 |
| 3 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 4 |
| 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 6 | 7 | 5 |
| 10 | 8 | 8 |
| 8 | 8 | 10 |
| 9 | 10 | 10 |
| 9 | 9 | 10 |
| 2 | 3 | 2 |
| 10 | 10 | 10 |
| 2 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 10 | 9 |
| 8 | 10 | 10 |
| 9 | 8 | 9 |
| 8 | 8 | 8 |
| 9 | 7 | 7 |

| | | |
|--------------|------|------|
| 9 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 9 |
| 9 | 7 | 8 |
| 10 | 10 | 10 |
| 7 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 7 |
| 9 | 9 | 9 |
| 7 | 9 | 6 |
| 10 | 9 | 9 |
| 7 | 10 | 10 |
| 7 | 5 | 6 |
| 9 | 10 | 9 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 9 |
| 9 | 10 | 9 |
| 10 | 10 | 10 |
| 8 | 10 | 8 |
| 6 | 6 | 6 |
| 8 | 9 | 8 |
| 8 | 8 | 9 |
| 7 | 8 | 8 |
| 8 | 9 | 9 |
| 8 | 10 | 7 |
| 6 | 6 | 6 |
| 10 | 10 | 10 |
| 9 | 8 | 8 |
| 7 | 8 | 9 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 |
| 6 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 |
| TOTAL | | |
| 1185 | 1186 | 1187 |

Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 10 | 9 | 7 | 8 |
| 8 | 8 | 9 | 8 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 7 | 6 | 6 | 8 | 8 |
| 9 | 10 | 10 | 10 | 10 |

| | | | | |
|----|----|----|----|----|
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 9 | 8 | 8 | 8 |
| 7 | 3 | 5 | 8 | 9 |
| 10 | 9 | 9 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 7 | 7 | 7 | 4 |
| 6 | 8 | 2 | 4 | 6 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 | 9 | 8 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 9 | 10 | 10 | 10 | 9 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 10 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 6 | 8 | 8 | 6 |
| 9 | 8 | 8 | 8 | 9 |
| 10 | 5 | 6 | 6 | 8 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 9 | 10 | 9 | 8 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 4 | 10 | 10 | 9 |
| 10 | 10 | 8 | 9 | 8 |
| 10 | 9 | 6 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 10 | 6 | 8 | 8 | 10 |
| 10 | 10 | 8 | 9 | 10 |
| 8 | 8 | 6 | 8 | 6 |
| 10 | 8 | 7 | 10 | 8 |
| 6 | 4 | 4 | 6 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | |
|----|----|----|----|----|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 9 | 9 | 10 | 9 | 8 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 10 |
| 4 | 8 | 4 | 2 | 2 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 9 | 10 | 9 | 9 | 9 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 8 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 9 |
| 10 | 8 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 7 | 6 | 8 | 2 |
| 9 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 9 | 9 | 10 | 9 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 7 | 3 | 6 | 7 |
| 9 | 8 | 10 | 9 | 8 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 6 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 6 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 8 | 8 | 9 | 10 | 10 |
| 7 | 4 | 8 | 9 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 6 | 10 | 10 | 9 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 9 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 9 | 10 | 10 | 9 |

| | | | | |
|----|----|----|----|----|
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 6 | 3 | 7 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 7 | 7 | 3 | 7 |
| 3 | 5 | 7 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 6 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 8 |
| 9 | 2 | 10 | 9 | 10 |
| 8 | 8 | 10 | 9 | 8 |
| 9 | 10 | 10 | 10 | 9 |
| 10 | 7 | 7 | 9 | 9 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 9 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 9 | 7 | 9 | 8 | 9 |
| 10 | 10 | 8 | 9 | 8 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 8 | 8 | 9 | 8 | 8 |
| 7 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 9 | 8 | 8 | 9 | 6 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | 8 | 8 | 9 | 9 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 9 | 6 | 2 | 5 | 6 |
| 9 | 4 | 9 | 7 | 10 |
| 8 | 9 | 8 | 8 | 8 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 8 | 8 | 9 | 8 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 8 | 9 | 10 | 10 | 8 |

| | | | | |
|--------------|------|------|------|------|
| 7 | 8 | 9 | 7 | 9 |
| 9 | 9 | 8 | 9 | 10 |
| 8 | 10 | 9 | 9 | 10 |
| 8 | 10 | 9 | 9 | 10 |
| 9 | 8 | 9 | 9 | 9 |
| 6 | 8 | 6 | 9 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 8 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 8 | 7 | 6 | 8 | 6 |
| 7 | 10 | 10 | 10 | 8 |
| 7 | 8 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 9 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| 7 | 10 | 7 | 8 | 8 |
| 9 | 8 | 8 | 8 | 9 |
| 10 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| 10 | 10 | 9 | 9 | 10 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| TOTAL | | | | |
| 1175 | 1139 | 1143 | 1173 | 1167 |

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi |
|----------------------|------------------|
| Laki-Laki | 55 |
| Perempuan | 105 |

Usia

| Usia | Frekuensi |
|-------------|------------------|
| 16 | 3 |
| 17 | 4 |
| 18 | 3 |
| 19 | 9 |
| 20 | 8 |
| 21 | 40 |
| 22 | 31 |
| 23 | 18 |
| 24 | 9 |
| 25 | 11 |
| 26 | 1 |
| 27 | 6 |
| 29 | 2 |
| 31 | 2 |
| 32 | 4 |
| 44 | 3 |
| 45 | 2 |
| 57 | 2 |

Pendidikan

| Pendidikan | Frekuensi |
|-------------------|------------------|
| SMA | 99 |
| D3 | 10 |
| S1 | 46 |
| S2 | 2 |

Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi |
|---------------------|------------------|
| Pengusaha | 13 |
| Mahasiswa | 65 |
| Wiraswasta | 23 |
| Pelajar | 16 |
| IRT | 18 |
| Lanolatorium | 1 |
| Polisi | 3 |
| Karyawan | 6 |
| Maxim | 1 |
| Master Of | 1 |
| Guru | 2 |
| Pegawai Bank | 3 |
| PNS | 2 |
| Petani | 1 |
| Spo Rokok | 1 |
| Singer | 1 |
| Promotor | 1 |
| Operator | 1 |
| Honoror | 1 |

Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item pertanyaan | Validitas | | Keterangan |
|----|----------|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| | | | R _{hitung} | R _{tabel} | |
| 1 | | X1.1 | 0.901 | 0.155 | Valid |
| | | X1.2 | 0.942 | 0.155 | Valid |
| | | X1.3 | 0.911 | 0.155 | Valid |
| | | X1.4 | 0.926 | 0.155 | Valid |
| | | X1.5 | 0.928 | 0.155 | Valid |
| | | X1.6 | 0.922 | 0.155 | Valid |
| | | X1.7 | 0.019 | 0.155 | Valid |
| | | X1.8 | 0,917 | 0.155 | Valid |
| | | X1.9 | 0.887 | 0.155 | Valid |
| | | X1.10 | 0.922 | 0.155 | Valid |
| | | X1.11 | 0.919 | 0.155 | Valid |
| | | X1.12 | 0.923 | 0.155 | Valid |
| | | X1.13 | 0.935 | 0.155 | Valid |
| | | X1.14 | 0.935 | 0.155 | Valid |
| | | X1.15 | 0.932 | 0.155 | Valid |
| | | X1.16 | 0.939 | 0.155 | Valid |
| 2 | | X2.1 | 0.942 | 0.155 | Valid |
| | | X2.2 | 0.929 | 0.155 | Valid |
| | | X2.3 | 0.933 | 0.155 | Valid |
| | | X2.4 | 0.938 | 0.155 | Valid |

| | | | | | |
|----------|--|------|-------|-------|-------|
| | | X2.5 | 0.952 | 0.155 | Valid |
| | | X2.6 | 0.930 | 0.155 | Valid |
| 3 | | Y.1 | 0.916 | 0.155 | Valid |
| | | Y.2 | 0.923 | 0.155 | Valid |
| | | Y.3 | 0.893 | 0.155 | Valid |
| | | Y.4 | 0.871 | 0.155 | Valid |
| | | Y.5 | 0.904 | 0.155 | Valid |
| | | Y.6 | 0.928 | 0.155 | Valid |
| | | Y.7 | 0.933 | 0.155 | Valid |
| | | Y.8 | 0.948 | 0.155 | Valid |
| | | Y.9 | 0.938 | 0.155 | Valid |
| | | Y.10 | 0.891 | 0.155 | Valid |

Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Jumlah Item | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Standar | Keterangan |
|----|--------------------|-------------|-----------------------|---------------|------------|
| 1. | Kualitas produk | 16 | 0,988 | 0,60 | Realibel |
| 2. | Harga | 6 | 0,972 | 0,60 | Realibel |
| 3. | Kepuasan Pembelian | 10 | 0,978 | 0,60 | Realibel |

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 160 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 3.70962518 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.152 |
| | Positive | 0.152 |
| | Negative | -0.128 |
| Test Statistic | | 0.152 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

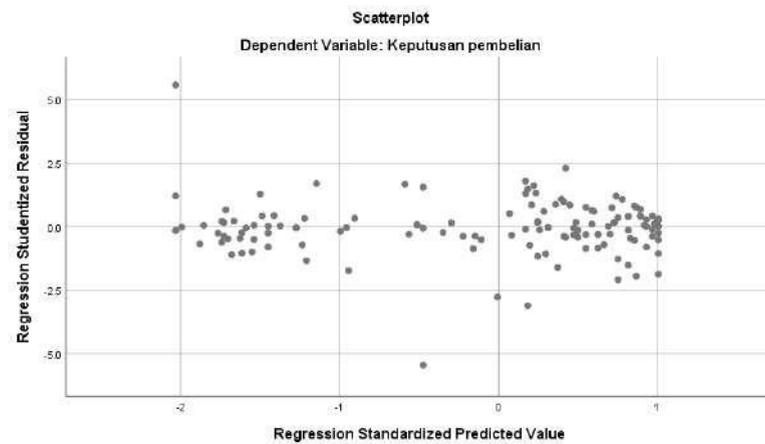
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|--------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 0.983 | 0.878 | | 1.120 | 0.265 | | |
| | Kualitas produk | 0.479 | 0.052 | 0.767 | 9.143 | 0.000 | 0.072 | 13.913 |
| | Harga | 0.321 | 0.136 | 0.198 | 2.359 | 0.020 | 0.072 | 13.913 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0.983 | 0.878 | | 1.120 | 0.265 |
| | Kualitas produk (X1) | 0.479 | 0.052 | 0.767 | 9.143 | 0.000 |
| | Harga (X2) | 0.321 | 0.136 | 0.198 | 2.359 | 0.020 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)





PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0141/PENELITIAN/DPMPTSP/02/2023

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 23-02-2023 atas nama ISWAR SETIADI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** :
1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0230/RT.Teknis/DPMPTSP/02/2023, Tanggal : 24-02-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0141/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/02/2023, Tanggal : 24-02-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU

Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2. Alamat Lembaga : JL. SULTAN ALAUDDIN
3. Nama Peneliti : ISWAR SETIADI
4. Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI WARKOP COFFE AL DI KABUPATEN PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 2 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : APAKAH KUALITAS PRODUK DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA

Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 24-08-2023.

KETIGA

Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT

Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 24 Februari 2023



Biaya : Rp 0,-



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

ANDI MIRANI, AP, M.Si

NIP. 197406031993112001

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



**Balai
Sertifikasi
Elektronik**



**ZONA
HIJAU**



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Iswar Setiadi
NIM : 105721120619
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

| No | Bab | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1 | Bab 1 | 2 % | 10 % |
| 2 | Bab 2 | 18 % | 25 % |
| 3 | Bab 3 | 8 % | 10 % |
| 4 | Bab 4 | 10 % | 10 % |
| 5 | Bab 5 | 2 % | 5 % |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 08 Juni 2023

Mengetahui

Kepala UPT, Perpustakaan dan Penerbitan,


Ningsyah S. Hum, M.I.P.
NBM.984.591

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

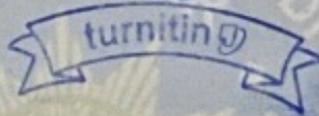
2%

2

issuu.com

Internet Source

1%



Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

Off



ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper

7%

2

www.kajianpustaka.com
Internet Source

2%

3

media.neliti.com
Internet Source

2%

4

journal.uc.ac.id
Internet Source

2%

5

repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

1%

6

ojs.unud.ac.id
Internet Source

1%

7

jurnal.ulb.ac.id
Internet Source

1%

8

Submitted to Universitas Respati Indonesia
Student Paper

<1%

9

digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

<1%

10

repository.uinjambi.ac.id
Internet Source

<1%

11

Submitted to Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa
Student Paper

<1%

12

Submitted to Universitas Airlangga
Student Paper

<1%

13

johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

<1%

14

anokjanx.blogspot.com
Internet Source

<1%

15

etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source

<1%

16

www.coursehero.com
Internet Source

<1%

17

ahmadpurnamairawan.blogspot.com
Internet Source

<1%



Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

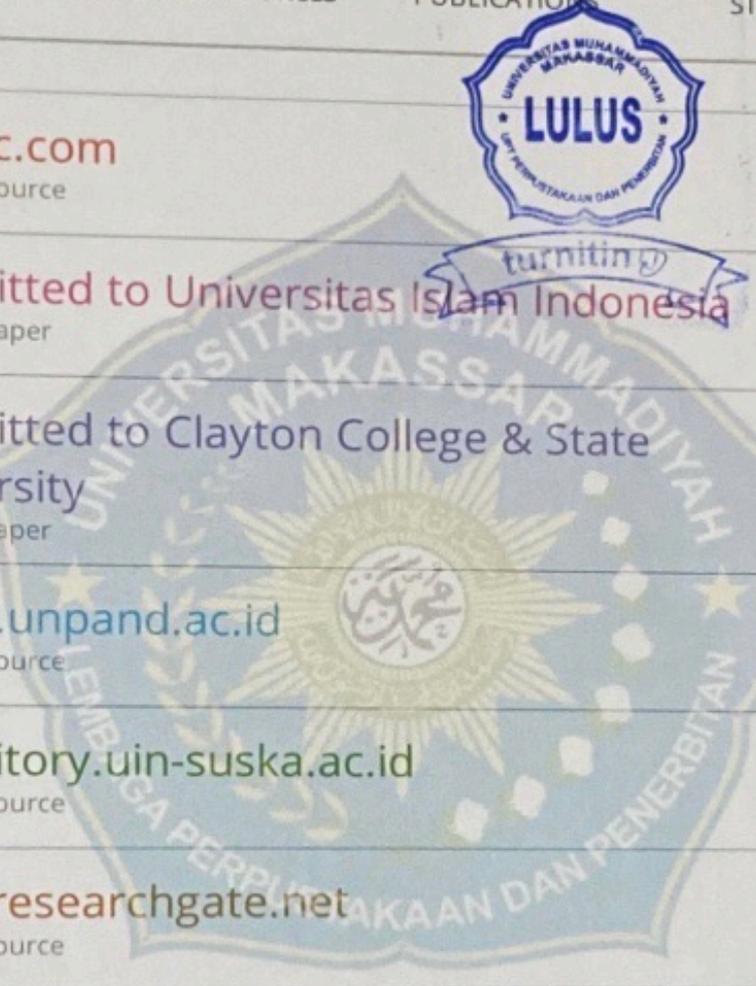
5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



| | | |
|---|---|----|
| 1 | vibdoc.com Internet Source | 2% |
| 2 | Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper | 1% |
| 3 | Submitted to Clayton College & State University Student Paper | 1% |
| 4 | jurnal.unpand.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | www.researchgate.net Internet Source | 1% |
| 7 | id.123dok.com Internet Source | 1% |
| 8 | Markoni Markoni. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH SEDERHANA DI PERUMAHAN PURIMAS | 1% |

BAB IV Iswar Setiadi - 105721120619

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.unmuhjember.ac.id

Internet Source

1%

2

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1%

4

Submitted to Universiti Teknologi MARA

Student Paper

1%

5

Submitted to Monash University

Student Paper

1%

6

www.scribd.com

Internet Source

<1%

7

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1%

8

penelitianukm.com

Internet Source

<1%

9

Submitted to Universitas Airlangga

Student Paper

<1%





| | | |
|----|--|------|
| 10 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | <1 % |
| 11 | e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source | <1 % |
| 12 | repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source | <1 % |
| 13 | text-id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 14 | www.researchgate.net Internet Source | <1 % |
| 15 | Submitted to Universitas Khairun Student Paper | <1 % |
| 16 | Submitted to Universiti Brunei Darussalam Student Paper | <1 % |
| 17 | ejournal.upbatam.ac.id Internet Source | <1 % |
| 18 | repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source | <1 % |
| 19 | Submitted to WOU-DISTED Student Paper | <1 % |
| 20 | repo.uinsatu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 21 | repository.uinsu.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 22 | conference.binadarma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | 123dok.com Internet Source | <1 % |
| 24 | Submitted to Clayton College & State University Student Paper | <1 % |
| 25 | Submitted to Cyprus University of Technology Student Paper | <1 % |
| 26 | Submitted to MAHSA University Student Paper | <1 % |
| 27 | Submitted to Postgraduate Schools - Limkokwing University of Creative Technology Student Paper | <1 % |
| 28 | Submitted to Universiteit van Amsterdam Student Paper | <1 % |
| 29 | journal.pancabudi.ac.id Internet Source | <1 % |
| 30 | qdoc.tips Internet Source | <1 % |
| 31 | repository.unmuha.ac.id Internet Source | <1 % |
| 32 | repository.usd.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 33 | made-suardana.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 34 | repository.radenfatah.ac.id Internet Source | <1 % |
| 35 | repository.ummetro.ac.id Internet Source | <1 % |
| 36 | eprints.undip.ac.id Internet Source | <1 % |
| 37 | lib.ui.ac.id Internet Source | <1 % |
| 38 | rsudjombang.com Internet Source | <1 % |



Exclude quotes On Off Exclude matches On Off
 Exclude bibliography On Off

Submis
 Submis
 File nan
 Word cc
 Charact

BAB V Iswar Setiadi - 105721120619

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

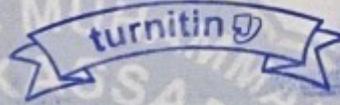
1

repository.usd.ac.id

Internet Source



2%



Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off



RIWAYAT HIDUP



Iswar setiadi di panggil iswar, lahir dipinrang 28 oktober 2000 dari pasangan suami istri bapak P.Edy Baramuy dan ibu Hj. P.Yanmar Peneliti adalah anak ke dua dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln bintang,kab pinrang, Sulawesi Selatan. Pendidikan

yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 129 patampanua lulus tahun 2013, SMP Negeri 2 pinran lulus tahun 2016, SMA Negeri 1 pinrang lulus tahun 2019, dan mulai tahun 2019 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang.

Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammdiyah Makassar.