

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Penelitian dapat dianggap sah jika didukung oleh teori yang relevan dengan fokus permasalahan. Teori dan konsep kunci yang dikemukakan oleh para ahli, Dan juga regulasi serta kebijakan yang berhubungan dengan penelitian tersebut., sangat penting dalam proses analisis.

Tinjauan teori merujuk pada kajian terhadap teori dan konsep yang secara langsung terkait dengan masalah atau isu yang sedang dibahas. Analisis ini mencakup teori dan konsep yang mendukung serta yang menentang, termasuk juga hipotesis-hipotesis yang mungkin dipertimbangkan oleh peneliti (Politeknik STIA LAN Jakarta, 2020).

1. Administrasi Bisnis

Secara etimologi, kata administrasi berasal dari kata *administrare* yang memiliki arti memberikan layanan dan membantu, yang dimaksud administrasi sebagaimana yang dikemukakan Darmanto (2020:18) “Administrasi merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. “Bisnis adalah sebuah organisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan” (Griffin dan Elbert, 2010:5).

Sejalan dengan definisi administrasi dan bisnis berdasarkan pendapat ahli tersebut, beberapa pakar juga mengemukakan pendapatnya terkait definisi administrasi bisnis, sebagai berikut: ‘Administrasi bisnis adalah salah satu cabang ilmu administrasi yang membahas tentang langkah-langkah pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan untuk meraih keuntungan’ (Salman dan Devina De Fretes, 2024:239)

Administrasi bisnis merupakan bidang studi yang membahas berbagai aspek dunia bisnis, termasuk kemampuan menganalisis, membuat keputusan, memecahkan masalah, serta berkomunikasi secara efektif antar individu. Selain itu, bidang ini juga mencakup perencanaan strategi bisnis, kepemimpinan,

pengelolaan sumber daya, dan pengolahan data. Fokus utama dari administrasi bisnis adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan (Griffin, 2011:18).

Berdasarkan definisi berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi berbagai aspek penting seperti analisis, proses pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, komunikasi, perencanaan strategi, kepemimpinan, dan pengelolaan sumber daya, dan informasi.

Tujuan utama administrasi bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan bagi organisasi atau perusahaan. Administrasi bisnis bertujuan sebagai kemampuan untuk memperbarui tujuan, kompetensi, dan proses perusahaan. Fungsi pokok administrasi bisnis dibagi ke dalam lima aspek pokok, yaitu merencanakan, mengorganisasi, memimpin, melaksanakan pengawasan.

2. Pemasaran

Terdapat berbagai pengertian tentang pemasaran yang disampaikan oleh sejumlah ahli, yaitu: Menurut Kotler, et.al. (2017:4-5) menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses yang mengelola hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan menarik pelanggan baru melalui penawaran nilai yang unggul, serta memelihara dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang disediakan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memfasilitasi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai aktivitas, seperti periklanan, penjualan, serta pengiriman produk kepada pelanggan atau perusahaan lain. Selain itu, pemasaran juga melibatkan segmentasi pasar, pengenalan produk, dan pengembangan strategi penjualan guna mencapai tujuan perusahaan (Yasotha et al., 2024:10).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Sebuah perusahaan memerlukan pemasaran untuk mencapai tujuan dan harapan, sehingga perusahaan dapat terus tumbuh di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat (Nisa et al., 2024:815).

Berdasarkan definisi pemasaran menurut berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks

dan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai yang unggul kepada pelanggan, serta memelihara dan mengembangkan hubungan tersebut dengan memberikan kepuasan. Aktivitas pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, pengiriman produk, segmentasi pasar, dan pengembangan strategi penjualan, yang semuanya bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga daya saing di pasar yang semakin penuh persaingan.

3. Bauran Pemasaran

Terdapat berbagai pengertian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disampaikan oleh sejumlah ahli pakar, terkait dengan bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh menurut Kotler, et.al. (2017:52) mengemukakan bahwa "Sekumpulan alat pemasaran yang terkoordinasi dan bersifat taktis, yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran". Sedangkan menurut Zahran dan Putriani (2024:117) mengemukakan bahwa 'Bauran pemasaran adalah proses yang bertujuan mempengaruhi pelanggan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, dan merupakan bagian penting dari konsep pemasaran'.

Diana dan Rizka (2024:42-43) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang saling berhubungan, dirancang secara sistematis, serta dikelola dan diterapkan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Selain itu, bauran pemasaran juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa macam diantaranya:

- a. Bauran pemasaran 4P, dikelompokkan menjadi empat hal yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).



Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran 4P

Sumber: Kotler, et.al. (2017:55-56)

- 1) Produk (*product*).
Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
 - 2) Harga (*price*).
Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
 - 3) Tempat (*place*).
Tempat meliputi berbagai upaya perusahaan dalam memastikan produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target pasar.
 - 4) Promosi (*promotion*).
Promosi mencakup berbagai aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk serta mendorong konsumen agar tertarik untuk membeli.
- b. Bauran pemasaran 7P, dalam bauran pemasaran 7P ini ada tiga hal yang ditambahkan sebagai pelengkap, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).



Gambar 2. 2 Marketing Mix 7P

Sumber: Booms dan Bitner (1981:47-51)

- 1) Orang (*people*).
People adalah sumber daya manusia (SDM) yang terlibat secara langsung dalam menjalankan bisnis, dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan.
- 2) Bukti Fisik (*pyhsical evidence*).
Bukti fisik adalah sarana fisik nyata yang hadir untuk memengaruhi keputusan pembelian dan keputusan memakai produk oleh pelanggan. Bentuknya bisa berupa brosur, logo, simbol, maupun layanan seperti *customer service* dan website resmi. Bukti fisik ini diperlukan agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.
- 3) Proses (*process*).
Proses adalah serangkaian prosedur yang dijalankan dalam tindakan atau aktivitas untuk mengantarkan produk atau layanan dari produsen kepada konsumen atau pengguna.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran 4P dan 7P tersebut di atas, menurut pendapat peneliti yang lebih relevan dengan penelitian ini adalah 4P. Dengan demikian, peneliti merangkum bahwa pengertian bauran pemasaran merupakan kumpulan alat atau strategi pemasaran yang saling berhubungan dan dapat dikendalikan, yang digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk memengaruhi pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran ini memiliki peran krusial dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya di pasar sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta respons yang diharapkan.

4. Produk

Berbagai ahli memberikan definisi mengenai produk, di antaranya: menurut Tjiptono (2015:232) mengemukakan bahwa 'Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka'.

Kotler, et.al. (2017:245) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk tidak terbatas pada barang berwujud (*tangible*), tetapi mencakup berbagai hal seperti objek fisik, layanan, acara, individu, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut.

Taufiqurrochman, et.al. (2024:5) mendefinisikan produk sebagai barang atau jasa yang umumnya disediakan di pasar sebagai komoditas untuk diperjualbelikan kepada pelanggan. Selain untuk dibeli, produk biasanya dimanfaatkan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari.

Kotler, et.al. (2017:246) juga menjelaskan bahwa "Produk terdiri dari tiga tingkatan, yaitu manfaat inti, produk aktual, dan produk pelengkap. Ketiga tingkatan ini secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan."



Gambar 2. 3 Tingkat Produk
Sumber: Kotler, et.al. (2017:246)

Manfaat inti merujuk pada nilai utama atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dari barang yang mereka beli. Sementara itu, pada tingkat kedua, yaitu produk aktual, diwujudkan dalam bentuk konkret melalui pengembangan fitur, desain, kualitas, merek, serta kemasan produk. Sementara itu, pada tingkat ketiga, produk pelengkap mencakup berbagai layanan dan keuntungan tambahan yang melengkapi manfaat inti dan produk aktual untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

Menurut Kotler, et.al. (2017:247-250) menjelaskan tentang produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama berdasarkan jenis pelanggan yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri. Selain itu, dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup berbagai *entitas* lain yang dapat dipasarkan, seperti pengalaman, organisasi, individu, lokasi, dan gagasan. Penjelasan lebih detail mengenai hal-hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

a. Produk Pelanggan

Produk pelanggan adalah barang atau jasa yang dibeli untuk keperluan pribadi dan dibedakan berdasarkan pola pembelian. Produk ini terbagi menjadi empat jenis: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk tidak dicari. Masing-masing kategori memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara konsumen membelinya serta strategi pemasaran yang diterapkan. Produk kebutuhan sehari-hari mudah diakses dan rutin dibeli, produk belanja melibatkan perbandingan yang cermat terkait kesesuaian, kualitas, harga, dan desain sehingga proses pembeliannya membutuhkan waktu dan usaha untuk mencari informasi serta membandingkan alternatif. Produk khusus menargetkan segmen tertentu dengan merek unik, sedangkan Produk tidak dicari membutuhkan promosi intensif untuk menarik perhatian konsumen karena belum dikenal.

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang digunakan dalam proses produksi atau untuk mendukung operasional bisnis, berbeda dengan produk konsumen yang tujuannya untuk penggunaan pribadi. Produk ini terbagi menjadi tiga kategori utama: bahan baku dan suku cadang yang menjadi bagian dari produk akhir, barang modal yang mendukung proses produksi, serta perlengkapan dan jasa bisnis yang menunjang operasional dan pemeliharaan. Setiap kategori memiliki fungsi spesifik untuk mendukung keberlangsungan aktivitas produksi dan bisnis.

c. Organisasi, Orang, Tempat, dan Ide

Pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk organisasi, individu, tempat, dan ide. Pemasaran organisasi bertujuan membangun citra positif dan menarik perhatian melalui kampanye tertentu, baik untuk lembaga nirlaba maupun komersial. Pemasaran individu berfokus pada membentuk persepsi publik terhadap orang tertentu, seperti selebriti atau profesional, untuk meningkatkan reputasi mereka. Sementara itu, pemasaran lokasi bertujuan menarik wisatawan, investor, atau penduduk baru melalui promosi tempat. Terakhir, pemasaran ide berupaya menyebarkan gagasan untuk memengaruhi perilaku masyarakat demi kebaikan bersama, seperti kampanye kesehatan atau sosial.

Menurut Kotler, et.al. (2017:250-258) menjelaskan "Pemasar membuat keputusan produk pada tiga tingkatan, yaitu keputusan produk individual, keputusan lini produk, dan keputusan bauran produk".

a. Keputusan Produk dan Jasa Individual

Keputusan ini berfokus pada berbagai elemen penting, seperti atribut produk, merek, kemasan, label, serta layanan pendukung yang diberikan. Berikut penjelasannya:

1) Atribut Produk

Pengembangan produk atau jasa melibatkan identifikasi manfaat utama yang akan disediakan. Manfaat ini direalisasikan melalui atribut seperti kualitas, fitur, desain, dan gaya produk.

- a) **Kualitas Produk**
Secara sederhana, kualitas mengacu pada "bebas dari kerusakan" Lebih luasnya, kualitas menggambarkan nilai produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan.
- b) **Fitur Produk**
Produk dapat dilengkapi dengan fitur tambahan sebagai pengembangan dari model dasar. Penambahan fitur dapat digunakan sebagai strategi untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Inovasi fitur yang bernilai dapat menjadi keunggulan kompetitif.
- a) **Gaya dan Desain Produk**
Gaya produk berkaitan dengan aspek visual, sementara desain mencakup fungsi dan penampilan. Desain yang efektif tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga meningkatkan kegunaan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan
- 2) **Penetapan Merek**
Merek mencakup elemen seperti nama, logo, atau simbol yang membedakan suatu produk dari pesaing. Merek meningkatkan nilai produk dengan membangun identitas, memudahkan pelanggan mengenali produk, serta memberikan perlindungan hukum terhadap peniruan.
- 3) **Kemasan**
Kemasan berfungsi untuk melindungi produk, tetapi kini juga menjadi alat promosi penting. Desain kemasan yang menarik dan inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif untuk menarik perhatian konsumen.
- 4) **Pelabelan**
Label adalah bagian dari kemasan yang memberikan informasi tentang produk, seperti nama merek, produsen, bahan, tanggal produksi, dan petunjuk penggunaan. Label juga membantu mempromosikan produk serta memperkuat citra merek di pasar.
- 5) **Pelayanan Pendukung Produk**
Layanan pendukung meliputi semua bentuk bantuan yang diberikan sebelum, selama, dan setelah pembelian, seperti pengiriman, pemasangan, garansi, atau layanan teknis lainnya, yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- b. **Keputusan Lini Produk**
Lini produk adalah kumpulan produk yang memiliki kesamaan fungsi, target pelanggan, saluran distribusi, atau rentang harga. Sebagai contoh, Nike memiliki lini produk yang mencakup sepatu dan pakaian olahraga.
- c. **Keputusan Bauran Produk**
Bauran produk mencakup semua produk dan unit produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Empat dimensi utama dalam bauran produk adalah:
 - 1) Lebar, mengacu pada jumlah kategori lini produk yang dimiliki perusahaan.
 - 2) Panjang, jumlah total produk dalam semua lini produk.
 - 3) Kedalaman, variasi produk dalam setiap lini.

- 4) Konsistensi, tingkat keselarasan antara lini produk dalam hal penggunaan akhir, proses produksi, atau saluran distribusi.

Dengan memanfaatkan keempat dimensi tersebut, perusahaan dapat memperluas usahanya melalui strategi seperti menambahkan lini produk baru, memperpanjang lini yang sudah ada, atau memperdalam variasi produk yang ditawarkan.

Menurut Ramadhanti dalam Walean, et.al. (2020:24) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator utama produk, yaitu:

- a. Bervariasi: Produk yang ditawarkan memiliki variasi dengan berbagai pilihan atau tipe yang lebih banyak dan lengkap.
- b. Bermerek: Produk yang ditawarkan memiliki merek yang sudah dikenal dan diterima oleh pasar.
- c. Berkualitas: Produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang baik dan mencantumkan label kedaluwarsa.

Dari definisi produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk mencakup berbagai hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu produk konsumen yang dibeli untuk keperluan pribadi dan produk industri yang digunakan dalam proses produksi atau operasional bisnis. Produk juga terdiri dari berbagai tingkat, yaitu manfaat inti, produk aktual, dan produk pelengkap yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Selain itu, keputusan mengenai produk mencakup elemen-elemen seperti atribut produk, merek, kemasan, dan layanan pendukung, yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

5. Harga

Terdapat beberapa pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu: menurut Afif dan Aswati (2022:150) menjelaskan bahwa ‘Harga adalah ukuran yang digunakan untuk menetapkan nilai jual suatu produk atau jasa, yang dibayarkan dalam bentuk uang sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut’. Sedangkan menurut Lionarto, et.al. (2022:533) menjelaskan bahwa ‘Harga adalah jumlah yang ditentukan oleh manfaat atau kemudahan penggunaan yang diperlukan untuk mendapatkan berbagai kombinasi barang dan jasa yang dipertukarkan dengan hak kepemilikan’.

Menurut Kotler, et.al. (2017:319-320) menjelaskan bahwa harga, dalam arti sempit, merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler, et.al. (2017:320) menjelaskan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang sangat fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk atau komitmen distribusi. Penentuan harga sering menjadi masalah bagi perusahaan, yang kadang-kadang terlalu cepat menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan tanpa meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka seharusnya dihargai lebih tinggi karena nilainya. Selain itu, masalah lain yang sering muncul adalah fokus yang terlalu besar pada biaya dalam penetapan harga, tanpa memperhatikan nilai yang diberikan kepada pelanggan, atau mengabaikan elemen lain dalam bauran pemasaran, yang dapat menurunkan efektivitas strategi tersebut. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi alat strategis yang sangat penting dalam menciptakan dan memperoleh nilai dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu:

- a. Kemampuan Bertahan (*Survival*), kemampuan perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan dengan para pesaing lainnya.
- b. *Maximum Current Profit*, kemampuan perusahaan dalam memprediksi permintaan pelanggan dan mengurangi biaya produksi semaksimal mungkin, sambil tetap menghasilkan dan memaksimalkan keuntungan.
- c. *Maximum Market Share*, pandangan perusahaan bahwa semakin tinggi volume penjualan dengan biaya per unit yang rendah, semakin besar potensi untuk menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- d. *Maximum Market Skimming*, suatu pendekatan di mana perusahaan menetapkan harga produk yang relatif tinggi pada awalnya, kemudian secara perlahan menurunkannya seiring berjalannya waktu.
- e. *Product Quality Leadership*, strategi untuk membuat produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan menjadi bernilai tinggi dan unggul di mata pelanggan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:9) perusahaan dalam mengadaptasi harga dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- a. Harga geografis, merujuk pada keputusan perusahaan untuk menentukan harga produk yang berbeda-beda tergantung pada lokasi pelanggan.

- b. Potongan harga, banyak perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli produk di luar musim.
- c. Harga promosional, dalam beberapa keadaan, perusahaan sering kali menetapkan harga produk lebih rendah dari harga normal, atau bahkan di bawah biaya produksi, sebagai bagian dari strategi promosi.
- d. Harga diskriminasi, perusahaan sering menyesuaikan harga produk untuk mencerminkan perbedaan antara pelanggan, produk, atau lokasi yang berbeda.
- e. Harga bauran produk, penetapan harga perlu disesuaikan jika produk tersebut merupakan bagian dari rangkaian produk yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:183) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, ini merujuk pada keputusan penetapan harga yang didasarkan pada kemampuan finansial pelanggan untuk membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan.
- c. Daya saing harga, ini mencakup tawaran harga yang diberikan oleh produsen yang bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk produk yang serupa.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima pelanggan dari produk yang dibeli.

Berdasarkan definisi produk menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah ukuran nilai yang ditetapkan untuk produk atau jasa dan dibayar dalam bentuk uang, dengan penekanan pada pentingnya kegunaan dan kemudahan. Tujuan utama penetapan harga mencakup kemampuan bertahan, memaksimalkan keuntungan, pangsa pasar, skimming pasar, dan memimpin dalam kualitas produk. Perusahaan juga dapat menyesuaikan harga dengan berbagai strategi seperti harga geografis, potongan harga, dan harga diskriminasi. Indikator penting dalam penetapan harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat produk.

6. Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengertian tentang keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu: Afif dan Aswati (2022:151) menjelaskan bahwa 'Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan dan keadaan

dimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan pelanggan’.

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian langkah untuk memilih salah satu dari beberapa opsi solusi atas masalah yang dihadapi, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata. Setelah itu, pelanggan akan mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan sikap atau langkah selanjutnya yang akan diambil (Nasution, 2019:14).

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan memilih merek yang paling mereka sukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan akhirnya. Faktor pertama adalah pengaruh dari sikap orang lain; misalnya, jika seseorang berpikir bahwa mereka seharusnya membeli mobil yang lebih murah, kemungkinan besar mereka akan mengurangi keinginan untuk membeli mobil yang lebih mahal. Faktor kedua adalah situasi tak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan. Meskipun pelanggan mungkin telah membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan dari produk, peristiwa yang tidak terduga bisa mengubah niat tersebut (Kotler et al, 2017:160).

Menurut Kotler, et.al. (2017:158-161) menjelaskan bahwa pelanggan melewati lima indikator dalam proses keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan adalah tahap ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, baik yang dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar atau haus, maupun eksternal seperti iklan. Pada tahap ini, perusahaan perlu memahami jenis masalah yang dihadapi pelanggan, penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarah pada keputusan untuk membeli produk tertentu.
- b. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli di mana pelanggan ingin mencari berbagai informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman langsung. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan pelanggan terhadap merek dan fitur produk yang tersedia.
- c. Evaluasi alternatif adalah proses di mana pelanggan menggunakan informasi untuk menilai merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Proses evaluasi ini tidak bersifat universal dan dapat berbeda-beda tergantung pada situasi pembelian. Model-model terbaru menekankan bahwa evaluasi keputusan pelanggan lebih bersifat kognitif, dengan pelanggan mempertimbangkan kebutuhan yang ingin dipenuhi, manfaat yang diinginkan dari produk, serta atribut-atribut produk yang dapat memberikan manfaat tersebut.
- d. Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli merek mana yang telah dipilih, biasanya dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Sikap orang lain dapat mempengaruhi pilihan

pelanggan, tergantung pada seberapa kuat sikap negatif terhadap pilihan mereka dan motivasi untuk mengikuti keinginan orang lain. Selain itu, faktor situasi yang tidak terantisipasi, seperti kehilangan pekerjaan, juga dapat mengubah niat pembelian. Dalam prosesnya, pelanggan membuat lima sub-keputusan, yaitu keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

- e. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah membeli produk, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan ini dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika konsumen puas, mereka cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk mengembalikan produk, mengajukan keluhan, atau menghentikan pembelian di masa depan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pasca pembelian sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan perilaku mereka selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Maruli Tua, et.al. (2022:144-145)

keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi enam indikator, yaitu:

- a. Pemilihan Produk
Pelanggan harus memilih antara membeli produk tertentu atau mengalokasikan dana untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada konsumen yang menunjukkan minat pada produk mereka serta produk alternatif yang sedang mereka pertimbangkan.
- b. Pemilihan Merek
Pembeli dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana cara pelanggan memilih suatu merek.
- c. Pemilihan Tempat Penyalur
Pembeli perlu menentukan toko atau penyalur yang akan mereka kunjungi. Setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti kedekatan lokasi, harga yang lebih terjangkau, atau kelengkapan produk yang tersedia.
- d. Waktu Pembelian
Keputusan pembelian dapat dilakukan kapan saja, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau setiap bulan, tergantung pada kebiasaan masing-masing pembeli.
- e. Jumlah Pembelian
Pelanggan menentukan jumlah produk yang akan mereka beli dalam satu transaksi. Pembelian bisa lebih dari satu produk, sehingga perusahaan harus siap menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
- f. Metode Pembayaran
Pelanggan juga harus memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh teknologi yang tersedia dalam proses transaksi.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pelanggan dalam memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai pilihan sebelum pengambilan keputusan, dengan faktor eksternal seperti pengaruh orang lain atau situasi tertentu yang dapat memengaruhi keputusan akhir. Keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan ini sangat penting karena kepuasan setelah pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

7. Model Perilaku Pelanggan dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik individu dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan rangsangan baik dari faktor eksternal maupun internal. Tugas perusahaan adalah memahami bagaimana pelanggan berpikir, mulai dari rangsangan yang diterima hingga keputusan akhir pembelian yang mereka buat.

Menurut Kotler, et.al. (2017:140-154), ada empat faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, yaitu:

- a. **Faktor Budaya**
Faktor budaya berperan besar dalam membentuk perilaku pelanggan. Pemasar perlu memahami pengaruh budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang ada di kalangan pembeli.
- b. **Faktor Sosial**
Selain budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. **Faktor Pribadi**
Karakteristik pribadi seperti usia, tahap hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. **Faktor Psikologi**
Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

Menurut Kotler, et.al. (2017:155-157), ada empat jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya, yaitu:

- a. **Perilaku pembelian kompleks**

Terjadi ketika pelanggan sangat terlibat dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang jelas antara merek, misalnya produk yang mahal, berisiko, atau jarang dibeli. Dalam hal ini, pelanggan perlu mempelajari berbagai aspek produk sebelum membuat keputusan, dan pemasar harus membantu mereka memahami keunggulan produk melalui berbagai media.

- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Ini terjadi ketika pelanggan terlibat dalam pembelian yang mahal dan berisiko, namun merasa sedikit perbedaan antar merek. Meskipun keputusan melibatkan pertimbangan, pembeli cenderung merespons tawaran yang lebih menarik seperti harga yang kompetitif atau kemudahan pembelian.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan
Kondisi ini terjadi ketika pelanggan tidak terlalu terlibat dalam pembelian dan perbedaan antara merek sangat kecil, misalnya produk seperti garam. Keputusan pembelian lebih didorong oleh kebiasaan, dan pelanggan sering membeli merek yang sama tanpa pertimbangan lebih mendalam.
- d. Perilaku pembelian mencari keragaman
Pelanggan mencari variasi dalam produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah, meskipun mereka melihat adanya perbedaan antar merek. Mereka sering mengganti merek untuk menghindari kebosanan atau mencoba sesuatu yang baru, meskipun tidak ada ketidakpuasan dengan merek yang sebelumnya.

Kesimpulannya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk perilaku pelanggan. Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahap mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Selain itu, perilaku pembelian terbagi dalam empat jenis: kompleks, pengurangan disonansi, kebiasaan, dan mencari keragaman. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

8. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya berperan sebagai landasan bagi penelitian saat ini serta memungkinkan peneliti untuk memahami aspek-aspek yang telah dipelajari dan mengidentifikasi area yang perlu diperluas atau diperbaiki serta sebagai perbandingan dan contoh yang dapat mendukung penelitian serupa. Kajian mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit kota Jakarta Timur, sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyani, Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1 No. 4, 2022	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	1. Variabel kualitas produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 2. Variabel Harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 3. Variabel kualitas produk dan harga yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dan signifikan

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru.
2.	Khairul Basar, Zulber, Azhari, Jurnal Riset Manajemen Indonesia, Vol. 3 No. 1, 2021	Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Harga (X1) • Produk (X2) • Distribusi (X3) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	1. Variable Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris. 2. Variable Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris. 3. Variable Distribusi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang di Air Tiris.
3.	Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vo. 4 No. 2, 2022	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) Variabel Dependen:	1. Analisis variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian (Y)	2. Analisis variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. 3. Analisis variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. 4. Hasil analisis variabel uji F membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	M. Amri Nasution, Jurnal Warta, 2019	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Dyza Sejahtera Medan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. 2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. 3. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
5.	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch Khorul Anwar, 2020	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perumahan PT Hasanah Mulia Investama. 2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					pembelian produk perumahan PT Hasanah Mulia Investama. 3. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perumahan PT Hasanah Mulia Investama.
6.	Muhammad Rizky Darmawan, Yohanes Ferry Cahaya, dan Annathasia Puji Erasashanti, 2020	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Citra Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Harga (X3) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex. 2. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex. 3. Secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex. 4. Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Yonex.

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang, dan Fitty V Arie, 2022	Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Ekuitas Merek (X1) • Citra Merek (X2) • Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung. 2. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung. 3. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung. 4. Secara simultan ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung.
8.	Rissa Mustika Sari dan Prihartono, 2021	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2)	1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sprei Rise. 2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Produk Sprei Rise)		Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian sprei Rise. 3. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sprei Rise.
9.	Sri Mulyana, 2021	Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Harga (X1) • Ulasan Produk (X2) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee. 2. Secara parsial ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee. 3. Secara simultan harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee.
10.	Irdha Yanti Musyawarah, 2023	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: • Harga (X1)	1. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Busana

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju		- Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian (Y)	Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. 2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. 3. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, satu variabel terikat yaitu, keputusan pembelian dan dua variabel bebas berupa produk dan harga. Indikator-indikator variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu yang diperoleh dan disesuaikan dengan objek yang akan diteliti, sehingga diperoleh definisi operasional variabel dan indikator, sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (Fauzi, 2021:792) keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti merek, lokasi pembelian, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia.

Sedangkan indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler, et.al. (2017:158-161), menyatakan bahwa ada lima indikator dalam mewujudkan keputusan pembelian, sebagai berikut.

- a. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian diawali saat pelanggan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul akibat rangsangan dari dalam diri maupun dari luar.
- b. Pencarian informasi
Sumber informasi utama konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Pengaruh serta jumlah masing-masing sumber ini berbeda-beda, tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Setiap kategori informasi memiliki peran yang unik dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pengumpulan informasi, konsumen memperoleh wawasan tentang merek-merek pesaing dan fitur yang ditawarkan.
- c. Evaluasi alternatif
Untuk memahami proses evaluasi, terdapat beberapa konsep dasar yang perlu diperhatikan. Pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diberikan oleh sebuah produk sebagai solusi. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Melalui pengalaman dan proses pembelajaran, individu membentuk keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap ini kemudian berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka.

- d. Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek dalam daftar pilihannya. Mereka juga mungkin memiliki niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Selain itu, konsumen dapat membuat sejumlah keputusan tambahan, seperti memilih merek, penjual, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan.
- e. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin menghadapi konflik karena menemukan fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan tentang merek lain, sehingga mereka menjadi ragu dan mulai mencari informasi yang mendukung keputusan yang telah diambil.

2. Produk

Variabel produk dalam penelitian ini mengacu pada definisi dari Tjiptono dalam Basar, et.al. (2021:140) yang menyatakan bahwa ‘Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian pasar, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.’

Adapun indikator produk menurut Ramadhanti dalam Walean, et.al. (2020:24), mencakup tiga aspek utama, yaitu:

- a. Bervariasi, produk yang memiliki berbagai pilihan atau jenis yang lengkap. lebih banyak dan lengkap.
- b. Bermerek, produk yang sudah dikenal dan diterima oleh pasar.
- c. Berkualitas, produk dengan kemasan yang baik dan label yang jelas, termasuk informasi tentang tanggal kedaluwarsa.

3. Harga

Variabel harga dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong (Yustanti, 2010:3) yang menjelaskan bahwa harga, dalam pengertian yang sempit, adalah jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau layanan. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau layanan tersebut, yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar atas nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maruli Tua, et.al. (2022:147-148) indikator harga mencakup empat aspek:

- Keterjangkauan harga, penetapan harga oleh produsen yang sesuai dengan daya beli pelanggan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas, penetapan harga yang mencerminkan kualitas produk yang diterima pelanggan
- Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, penawaran harga yang bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk produk yang serupa dan Penetapan harga berdasarkan manfaat yang diterima pelanggan dari produk yang dibeli.

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Indikator-indikator variabel yang telah dijelaskan sebelumnya akan digunakan untuk menyusun kuesioner. Indikator-indikator untuk variabel bebas dan terikat akan disajikan dalam tabel-tabel berikut.

Tabel 2. 2
Indikator-indikator variabel bebas

Variabel	Indikator
Produk (X_1)	1. Bervariasi 2. Bermerek 3. Berkualitas
Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

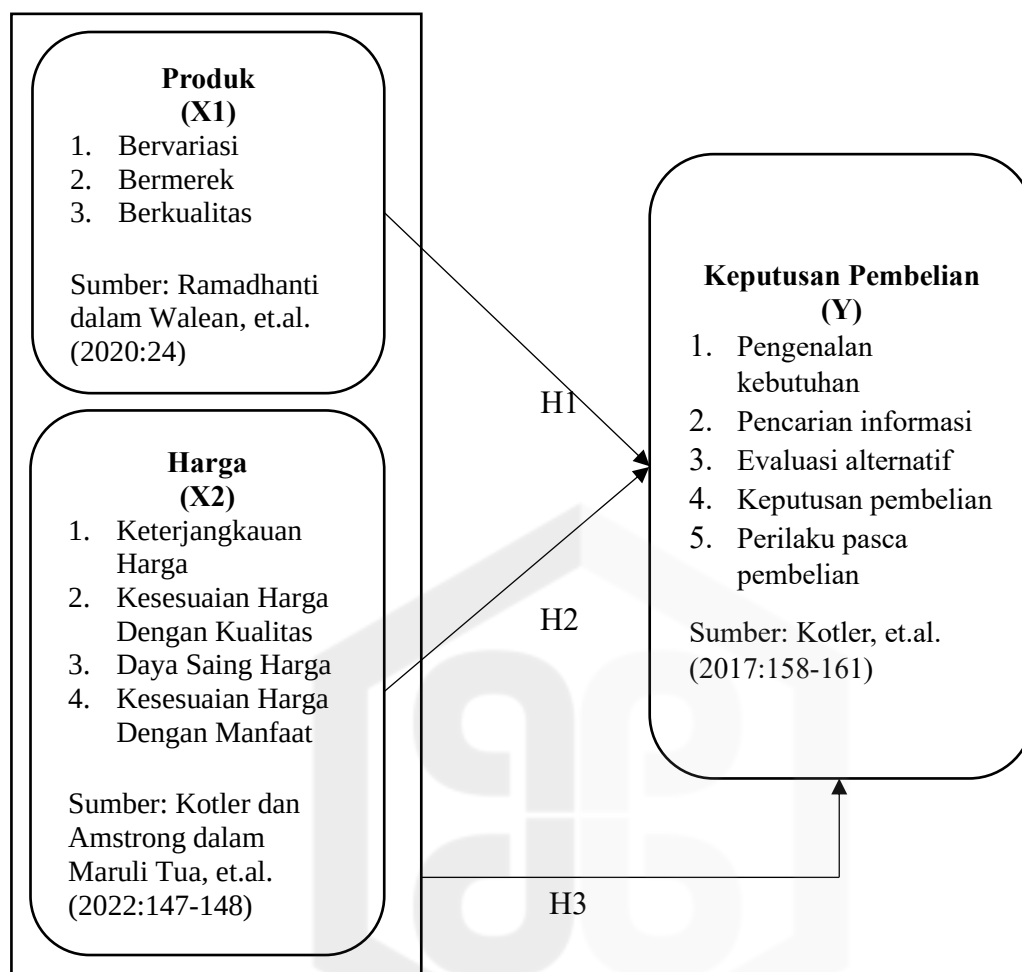
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Tabel 2. 3
Indikator-indikator variabel terikat

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai jawaban dari penelitian ini, dikembangkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini merupakan respons awal terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran, diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 H₀₁ : Diduga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tanoshii Sushi cabang Jakarta Timur
- H_{a1} : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tanoshii Sushi cabang Jakarta Timur

- H2 H_{02} : Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tanoshii Sushi cabang Jakarta Timur
- H_{a2} : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tanoshii Sushi cabang Jakarta Timur
- H3 H_{03} : Diduga produk dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tanoshii Sushi cabang Jakarta Timur
- H_{a3} : Diduga produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tanoshii Sushi cabang Jakarta Timur



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian diperlukan metode untuk diterapkan sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Metode penelitian sering digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan suatu penelitian untuk memperoleh data agar masalah yang diteliti pada penelitian dapat dipahami dan dibuktikan. Menurut Sugiyono (2019:2) “Metode penelitian merupakan suatu acara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Sugiyono (2019:8) menjelaskan bahwa:

Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dalam pendekatan ini diperoleh melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik dan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian dengan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Dengan demikian dapat dikemukakan, bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model penelitian berupa regresi berganda. Adapun dalam pengolahan datanya menggunakan software SPSS versi 23.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pembahasan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling mencakup beberapa hal, yaitu: definisi populasi; teknik penentuan sampel; serta teknik sampling yang digunakan, penjelasan mengenai hal-hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

1. Populasi

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2019:126). Sesuai dengan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit Kota Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian produk Tanoshii Sushi secara langsung dan melalui aplikasi *online delivery order* di tahun 2023 yaitu, sebanyak 7.397 orang pelanggan.

Tabel 3. 1
Jumlah Pelanggan Outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit
kota Jakarta Timur tahun 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	600
Februari	620
Maret	597
April	580
Mei	590
Juni	610
Juli	640
Agustus	650
September	660
Oktober	640
November	620
Desember	590
Jumlah	7397

Sumber: Kepala Operasional Tanoshii Sushi

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi telah diketahui.

Perumusan penentuan tersebut jumlah sampel, sebagai berikut.

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

η = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

1 = Tingkat kesalahan (1% = 0,01, 5% = 0,05, dan 10% = 0,1)

e = Nilai konstan

Peneliti menggunakan nilai e^2 (tingkat kesalahan) sebesar 10% karena menurut Gay dan Diehl (1996) “Untuk penelitian deskriptif, minimal diambil sampel 10% untuk populasi yang besar”. Maka perhitungan sampel dapat di hitung, sebagai berikut:

$$n = \frac{7397}{1 + (7397)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7397}{74,97}$$

$$n = 98,66$$

Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan oleh peneliti menjadi 99 sampel.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:128) “Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh jumlah populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yaitu pernah melakukan pembelian produk Tanoshii Sushi secara langsung dan melalui aplikasi online delivery order pada cabang Duren Sawit Kota Jakarta Timur di tahun 2023.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan sebagai bagian dari penelitian ini, yaitu:

1. Data Sekunder

Data sekunder merujuk kepada informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara orang dan dokumen. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang peneliti peroleh yakni dari internet, artikel, jurnal, buku, dan lain sebagainya.

2. Data Primer

Data primer merujuk kepada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner tertutup. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan lalu disampaikan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit, Jakarta Timur secara online menggunakan *google form*, dan offline bertemu langsung dengan pelanggan.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:145) “Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data persepsi pelanggan outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit kota Jakarta Timur. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur indikator variabel produk, harga, dan keputusan pembelian melalui pertanyaan tertutup dengan Skala *Likert* untuk analisis kuantitatif. Data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner kemudian dianalisis dan diberi skor untuk memudahkan evaluasi dan penarikan kesimpulan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, untuk kemudian diangkakan melalui skala pengukuran. Jawaban kemudian diberikan skor untuk keperluan analisis kuantitatif, menggunakan Skala *Likert*. Instrumen dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *checklist* untuk setiap jawaban dari pernyataan. Jawaban dan skor masing masing instrumen digambarkan sebagai berikut.

Tabel 3. 2
Skala Likert Persepsi Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1						
2						

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Keterangan:

SS	=	Sangat setuju	diberi skor	5
ST	=	Setuju	diberi skor	4
RG	=	Ragu-ragu	diberi skor	3
TS	=	Tidak setuju	diberi skor	2
STS	=	Sangat tidak setuju	diberi skor	1

Untuk mempermudah analisis data, perlu dibuat kisi-kisi instrumen sebelum instrumen disusun menjadi item-item instrumen. Item-item instrumen merupakan “Muatan atau penjabaran dari indikator variabel yang diteliti” (Sugiyono, 2019:158), yang bersumber dari pernyataan pada kuesioner. Kisi-kisi instrumen penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian – Kuesioner

Variabel	Indikator	Item
Produk (X ₁)	1. Bervariasi	1, 2, 3
	2. Bermerek	4, 5, 6
	3. Berkualitas	7, 8, 9
Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga	10, 11, 12
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	13, 14, 15
	3. Daya saing harga	16, 17, 18
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	19, 20, 21

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	22, 23, 24
	2. Pencarian informasi	25, 26, 27
	3. Evaluasi alternatif	28, 29, 30
	4. Keputusan pembelian	31, 32, 33
	5. Perilaku pasca pembelian	34, 35, 36

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum instrumen penelitian disebarkan untuk mengambil sampel di lapangan, sebuah instrumen penelitian perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2019:179) berpendapat sebagai berikut:

Instrumen yang valid mengacu pada alat ukur yang digunakan untuk mampu memperoleh data secara akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur hal yang memang seharusnya diukur. Di sisi lain, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, mampu menghasilkan data yang tetap konsisten.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap sampel kecil ($n < 30$), bertujuan meyakinkan bahwa instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas mencerminkan sejauh mana suatu instrumen pengukur sesuai untuk mengukur aspek yang ditargetkan. Menurut Sugiyono (2019:175) “Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Dengan demikian, apabila suatu alat ukur, seperti meter, dapat memenuhi target atau memberikan pembacaan yang lebih tinggi dari nilai yang diukur, kemungkinan besar alat tersebut dianggap valid.

Penelitian ini hanya akan menjabarkan uji validitas internal, yakni dalam konteks penelitian, instrumen harus memenuhi validitas konstruk (*construct*

validity). “Instrumen yang mempunyai validitas konstruk, jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan” (Sugiyono, 2018:197). Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah setiap nilai faktor jawaban dari responden dengan jumlah faktor item (skor total), menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). “Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat” (Sugiyono, 2018:197). Salah satu rumus yang umum digunakan untuk menguji validitas konstruk adalah teknik korelasi product moment, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel dapat dianggap valid, dapat ditulis sebagai berikut.

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

Keterangan:

- r = Nilai koefisien korelasi.
 n = Jumlah responden.
 X = Jumlah skor tiap pertanyaan.
 Y = Jumlah skor total.
 $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah nilai item.
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai item.
 $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah nilai total.
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai total.

Langkah-langkah pengujian untuk validitas instrumen dilakukan sesuai dengan prosedur berikut.

- 1) Menentukan Hipotesis, yaitu:
 H_0 = nilai item tidak berkorelasi positif dengan nilai faktor.
 H_1 = nilai item berkorelasi positif dengan skor faktor.
- 2) Menentukan Nilai r tabel pada = 10%.
- 3) Mencari r hasil dengan menggunakan korelasi *Product Moment*.
- 4) Mengambil Keputusan; dengan dasar pengambilan keputusan apabila
 nilai r hitung > r tabel, maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila
 nilai r hitung < r tabel, maka item tersebut tidak valid.

Interpretasi hasil pengukuran instrumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3. 4
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

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

Sumber: Sugiono (Yunus dan Machmury, 2019:19)

2. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan sampel kecil yaitu berjumlah 30 responden. Pertanyaan disebar berdasarkan indikator dari setiap variabel. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini dilakukan agar dapat menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan untuk populasi sampel besar sejumlah 99 responden.

Tabel 3. 5
Uji Validitas Variabel

No	r hitung	r tabel (10%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Produk (X1)				
1	0.903	0.3061	0.000	Valid
2	0.685	0.3061	0.000	Valid
3	0.942	0.3061	0.000	Valid
4	0.811	0.3061	0.000	Valid
5	0.860	0.3061	0.000	Valid
6	0.746	0.3061	0.000	Valid
7	0.817	0.3061	0.000	Valid
8	0.749	0.3061	0.000	Valid
9	0.894	0.3061	0.000	Valid
Harga (X2)				
1	0.798	0.3061	0.000	Valid
2	0.765	0.3061	0.000	Valid
3	0.839	0.3061	0.000	Valid
4	0.832	0.3061	0.000	Valid
5	0.856	0.3061	0.000	Valid
6	0.806	0.3061	0.000	Valid
7	0.733	0.3061	0.000	Valid
8	0.852	0.3061	0.000	Valid
9	0.786	0.3061	0.000	Valid
10	0.821	0.3061	0.000	Valid
11	0.722	0.3061	0.000	Valid
12	0.878	0.3061	0.000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)				
1	0.837	0.3061	0.000	Valid
2	0.774	0.3061	0.000	Valid
3	0.857	0.3061	0.000	Valid
4	0.794	0.3061	0.000	Valid
5	0.757	0.3061	0.000	Valid
6	0.835	0.3061	0.000	Valid
7	0.824	0.3061	0.000	Valid
8	0.741	0.3061	0.000	Valid
9	0.866	0.3061	0.000	Valid
10	0.859	0.3061	0.000	Valid
11	0.741	0.3061	0.000	Valid
12	0.916	0.3061	0.000	Valid
13	0.794	0.3061	0.000	Valid
14	0.831	0.3061	0.000	Valid
15	0.850	0.3061	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa hasil uji validias membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,3061) yang memiliki arti seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid untuk mengukur kehandalan/konsistensi hasil, apakah tetap handal/konsisten jika dilakukan perhitungan ulang dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan medote Teknik pengujian *Alpha Cronbach* yang memiliki nilai skala 0 hingga 1. Nilai skala digunakan untuk memastikan bahwa instrument memiliki reliabilitas yang baik, hal tersebut diperlukan untuk memastikan dan mengukur bahwa data yang diperoleh relevan terhadap tujuan pengukuran dan pantas untuk digunakan.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan uji statistik *Cronbach Alpha*(α). Nunnaly (Ghozali, 2009: 46) menyatakan “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*(α) $>$ 0,60”. Untuk memperoleh nilai *Cronbach Alpha*(α), digunakan rumus berikut.

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrument.
 k = Banyaknya butir pernyataan.
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir.
 $\sum S_t^2$ = Varians total.

Adapun kriteria penelitian reliabilitas sebuah data yakni sebagai berikut

Tabel 3. 6
Kriteria Reliabilitas Data

Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton (Yuliantari dan Ulfa, 2016:362)

Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, namun jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan sampel kecil yaitu berjumlah 30 responden yang. Pertanyaan disebar berdasarkan indikator dari setiap variabel. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini dilakukan agar dapat menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan untuk populasi sampel besar sejumlah 99 responden.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	9	0.939	Sangat Reliabel
Harga	12	0.951	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	15	0.965	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel dapat terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada indikator produk memiliki nilai

0,939 yang berarti semua item pertanyaannya sangat reliabel, selanjutnya pada indikator harga memiliki nilai 0,951 yang berarti semua item pertanyaannya sangat reliabel, dan indikator keputusan pembelian memiliki nilai 0,965 yang berarti semua item pertanyaannya sangat reliabel.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data melibatkan pengolahan dan penyajian data, perhitungan untuk menguraikan data, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini diterapkan melalui model regresi linier berganda. Tahap awal melibatkan langkah analisis, dengan melakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk menghasilkan model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik tersebut mencakup pengujian/ normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linier berganda dan uji hipotesis. Penggunaan teknik statistik untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 8
Hipotesis & Teknik Statistik

Hipotesis Asosiatif	Teknik Statistik
1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara X1 dengan Y	Korelasi product moment, dilanjutkan regresi sederhana
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara X2 dengan Y	Korelasi product moment, dilanjutkan regresi sederhana
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara X1 dan X2 dengan Y	Korelasi ganda, parsial, dilanjutkan regresi ganda

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif variabel adalah proses untuk menggambarkan karakteristik data dari variabel yang akan diteliti secara kuantitatif. Dalam analisis ini, data dijelaskan dengan menggunakan ukuran statistik seperti *mean* (rata-rata), *median*, *modus*, *standar deviasi*, dan *persentase*. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai pola distribusi data, sebaran nilai, dan

kecenderungan sentral dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini analisis deskriptif dapat menunjukkan seberapa tinggi rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang, serta seberapa besar variasi tanggapan di antara responden. Ini membantu peneliti memahami sifat dasar dari variabel tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih mendalam.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut penjelasannya.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data adalah tahap pertama dalam analisis data. Tujuannya untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau berasal dari populasi yang normal. Terdapat dua metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. “Normalitas dapat diketahui dengan mengamati distribusi data atau posisi titik-titik yang berada pada garis diagonal grafik tersebut” (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan uji statistik T. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap *Unstandardized residual* hasil regresi melalui aplikasi SPSS dan sebelumnya menyusun hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Data berdistribusi normal.

H_a = Data tidak berdistribusi normal.

Dengan kriteria pengujian dengan tingkat α sebesar 0,1 atau 10% sebagai berikut.

- Jika nilai $p\text{-value (Sig.)} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau distribusi data dikatakan normal.
- Jika nilai $p\text{-value (Sig.)} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau distribusi data dikatakan tidak normal.

Uji normalitas harus dilakukan sebelum dilakukan analisa lebih lanjut. Data hasil uji normalitas yang tidak terdistribusi normal hasil analisisnya kurang dapat menggambarkan karakteristik populasinya dan memiliki konsekuensi data tidak dapat digunakan, sehingga harus dilakukan pengumpulan data ulang.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditentukan dengan adanya korelasi dengan variabel bebas”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012). Untuk menemukan indikasi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance melalui software SPSS, dengan kriteria apabila nilai VIF dari setiap variabel bebas toleransinya ≤ 10 , dan nilai toleransinya $\geq 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suharjo (Puspa et al., 2021:307), “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi”. Variasi diharapkan konsisten dari beberapa pengamatan yang dilakukan, sehingga model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya, yaitu SRESID. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari pola tertentu yang muncul pada grafik

antara ZPRED dengan SRESID. (Ghozali, 2012) menjelaskan dasar analisis uji heteroskedastisitas, yaitu:

- Jika membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji AutoKorelasi

Menurut Ghozali (2012) “Uji autokorelasi merupakan suatu model regresi linear yang membuktikan apakah tidak terjadi korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya)”. Untuk membuktikan ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Durbin Watson* dengan kriteria jika $du < dw < 4 - du$ maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji *Durbin Watson* yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menganalisis hubungan satu variabel terikat dengan sekurang-kurangnya dua variabel bebas sebagai faktor prediktor. Untuk bisa membuat persamaan regresi, data setiap variabel harus tersedia untuk selanjutnya dapat menemukan persamaan. Persamaan regresi ganda dapat diketahui melalui aplikasi SPSS maupun melalui rumus persamaan regresi berikut ini.

Nilai masing-masing koefisien regresi selanjutnya digunakan untuk pada rumus korelasi ganda untuk memperoleh nilai koefisien determinasi. Hasil dari persamaan regresi ganda dapat diartikan bahwa nilai rata-rata variabel terikat akan

bertambah senilai Y setiap kali nilai masing-masing variabel bebas bertambah secara bersama-sama.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat.
 a = Konstanta.
 b_1b_2 = Koefisien regresi.
 X_1X_2 = Variabel bebas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian, yaitu membuktikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji hipotesis dilakukan dengan mencari koefisien korelasi terhadap data interval dan dari sumber yang sama. Untuk dapat memberikan interpretasi koefisien korelasi, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi sebagaimana tertera dalam tabel berikut.

Tabel 3. 9
 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004: 183)

a. Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah. Menurut Ghazali (2009: 88), “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat”. Hipotesis yang digunakan dalam uji statistik t yaitu:

H_0 : $b_i = 0$ (variabel bebas bukan penjelas variabel terikat yang signifikan)

$H_a: b_i \neq 0$ (variabel bebas merupakan penjelas variabel terikat yang signifikan)

Ghozali (2009:89) menjelaskan cara melakukan uji statistik t sebagai berikut

- 1) *Quick look*, bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan (α) sebesar 0,05, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, hipotesis alternatif diterima yang menyatakan suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Dalam pengambilan keputusan dapat memanfaatkan hasil uji statistik t untuk mengetahui variabel bebas yang benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga alokasi sumber daya dapat dilakukan dengan efisien dan efektif.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji ini pada dasarnya, “menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat” (Ghozali, 2009: 88).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji statistik F menurut Ghozali (2009: 88) yaitu:

- 1) *Quick look*, bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan (α) 0,05, dengan kata lain hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan yang diambil dari hasil uji statistik F dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Untuk menaikkan nilai variabel terikat di

masa yang akan datang, maka pengambil keputusan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk menaikkan nilai variabel bebas.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai RSquare besar maka akan semakin tinggi proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Ghazali (2009: 87) menjelaskan,

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung uji koefisien determinasi.

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi.

r^2 = Koefisien regresi berganda.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan secara rinci:

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan dan memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh perorangan. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri, dijalankan oleh perorangan dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. Klasifikasi usaha menengah ditentukan berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau pendapatan tahunan sesuai dengan ketentuan undang-undang.

Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit merupakan salah satu dari banyaknya UMKM di wilayah Jakarta Timur, yakni sebuah usaha yang di dirikan pada tahun 2019 oleh Firdaus Albarqoni. Tepatnya berlokasi di Jl. Lingkar Duren Sawit No. 5, Duren Sawit, Jakarta Timur. Tanoshii Sushi merupakan UMKM di bidang *Food & Beverage* (F&B) yang berfokus pada hidangan khas Jepang seperti sushi. Tanoshii Sushi hadir untuk menjangkau konsumen dari segmen menengah ke bawah, di saat pasar sushi di Indonesia kala itu masih didominasi oleh merek yang menargetkan segmen menengah ke atas.



Gambar 4. 1 Logo Tanoshi Sushi
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Per tanggal 9 Agustus 2024 Tanoshii Sushi memiliki 87 gerai yang beroperasi. Gerai-gerai tersebut berada di Serang, DKI Jakarta, Bekasi, Karawang, Bandung, Garut, Semarang, Jogjakarta, Surabaya dan Balikpapan. Dengan DKI Jakarta sebagai provinsi terbanyak yang memiliki cabang Tanoshii Sushi, dan Kota Jakarta Timur yang memiliki paling banyak cabang Tanoshii Sushi di DKI Jakarta.

Tanoshii Sushi menyajikan berbagai kategori hidangan yang dirancang untuk memenuhi berbagai selera dan preferensi pelanggan. Tanoshii Sushi menyajikan hidangan utama sushi yang dibagi menjadi dua variasi yakni sushi mentah dan sushi matang, kemudian terdapat ramen, takoyaki, dan okonomiyaki sebagai hidangan pendampingnya. Berikut gambar menu Tanoshii Sushi beserta harga yang ditawarkan.



Gambar 4. 2 Menu Tanoshi Sushi
Sumber: Tanoshii Sushi Cabang Duren Sawit

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini meliputi berbagai yaitu, karakteristik responden, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran mengenai data penelitian serta hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif ini memberikan informasi tambahan yang dapat membantu penulis dalam memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini ialah terdiri atas:

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	35.2	35.2	35.2
	Perempuan	70	64.8	64.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan bahwa sebesar 38 (35,2%) responden adalah berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 70 (64,8%) responden berjenis kelamin perempuan. Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

b. Profil responden berdasarkan usia

Adapun data mengenai usia yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	60	55.6	55.6	55.6
	23-27	38	35.2	35.2	90.7
	28-32	10	9.3	9.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa usia yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan hasil sebesar 60 (55,6%) responden yang memiliki usia 18-22 tahun, sebanyak 38 (35,2%) responden yang memiliki usia 23-27 tahun, dan sebanyak 10 (9,3%) responden yang memiliki usia 28-32 tahun. Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 18-22 tahun.

c. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	46	42.6	42.6	42.6
	Pegawai Negeri	12	11.1	11.1	53.7
	Pegawai Swasta	33	30.6	30.6	84.3
	Wiraswasta	12	11.1	11.1	95.4
	Ibu Rumah Tangga	5	4.6	4.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan angka sebesar 46 (42,6%) sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 12 (11,1%) sebagai pegawai negeri, sebanyak 33

(30,6%) sebagai pegawai swasta, sebanyak 12 (11,1) sebagai wiraswasta, sebanyak 5 (4,6%) sebagai ibu rumah tangga. Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa.

d. Profil responden berdasarkan penghasilan perbulan

Adapun data mengenai penghasilan perbulan yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Penghasilan Responden

Penghasilan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	12	11.1	11.1	11.1
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	17	15.7	15.7	26.9
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	38	35.2	35.2	62.0
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	23	21.3	21.3	83.3
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	15	13.9	13.9	97.2
	> Rp 5.000.000	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penghasilan/pendapatan 1 bulan responden, menunjukkan angka sebesar 12 (11,1%) responden memiliki pendapatan < Rp1.000.000, sebesar 17 (15,7%) responden memiliki pendapatan Rp1.000.001 – Rp2.000.000, sebesar 38 (35,2%) responden memiliki pendapatan Rp2.000.001 – Rp3.000.000, sebesar 23 (21,3%) responden memiliki pendapatan Rp3.000.001 – Rp4.000.000, sebesar 15 (13,9%) responden memiliki pendapatan Rp4.000.001 – Rp5.000.000, sebesar 3 (2,8%) responden memiliki pendapatan > Rp5.000.000. Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan penghasilan perbulan Rp2.000.001 – Rp3.000.000.

e. Profil responden berdasarkan domisili

Adapun data mengenai domisili yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Domisili Responden

Domisili		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Timur	82	75.9	75.9	75.9
	Jakarta Selatan	9	8.3	8.3	84.3
	Jakarta Pusat	4	3.7	3.7	88.0
	Jakarta Barat	9	8.3	8.3	96.3
	Jakarta Utara	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa domisili responden menunjukkan angka tempat tinggal Jakarta Timur sebanyak 82 (75,9), selanjutnya Jakarta Selatan sebanyak 9 (8,3%), Jakarta Pusat sebanyak 4 (3,7%), Jakarta Barat sebanyak 9 (8,3%) dan Jakarta Utara sebanyak 4 (3,7%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Timur.

2. Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu produk dan harga, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Statistik deskriptif variabel bertujuan untuk menjelaskan data dalam variabel dengan mengamati rata-rata (*mean*), nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi. Berikut adalah output statistik deskriptif untuk setiap variabel dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23, yang diuraikan melalui rata-rata, ialah sebagai berikut.

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif Variabel Produk

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Tanoshii Sushi menawarkan banyak pilihan jenis sushi	4,43	0,550
2	Tanoshii Sushi menawarkan rasa yang bervariasi	4,36	0,648
3	Tanoshi Sushi menawarkan ukuran porsi yang bervariasi	4,32	0,708
4	Produk Tanoshii Sushi dikenal oleh banyak pelanggan	4,33	0,530
5	Produk Tanoshii Sushi dikenal memiliki reputasi yang baik	4,42	0,613
6	Produk Tanoshii Sushi merupakan merek sushi yang terpercaya	4,24	0,695
7	Produk Tanoshii Sushi memiliki rasa yang sangat lezat	4,41	0,564
8	Produk Tanoshii Sushi memiliki kemasan yang menarik	4,31	0,729
9	Produk Tanoshii Sushi memiliki label waktu penyimpanan	4,33	0,641
Rata-rata		4,35	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, variabel produk pada outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit kota Jakarta Timur mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,35. Item yang paling tinggi adalah variasi pilihan sushi yang ditawarkan, dengan nilai *mean* 4,43, sementara item dengan nilai *mean* terendah adalah produk Tanoshii Sushi merupakan merek sushi yang terpercaya dengan nilai *mean* 4,24. Sebagian besar item, seperti rasa yang bervariasi dengan nilai *mean* 4,36, ukuran porsi yang bervariasi dengan nilai *mean* 4,32, serta reputasi dan kenalan produk dengan nilai *mean* 4,33, mendapatkan penilaian yang hampir seragam. Kemudian dalam penilaian terkait kemasan produk mendapat nilai *mean* 4,31. Secara keseluruhan, Tanoshii Sushi dikenal memiliki produk yang berkualitas dan diterima dengan baik oleh pelanggan, meskipun ada sedikit perbedaan dalam persepsi mengenai kemasan produk.

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif Variabel Harga

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sangat terjangkau	4,24	0,625
2	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai daya beli pelanggan	4,38	0,666
3	Tanoshii Sushi sering mengadakan promo yang membuat harga sushi lebih terjangkau	4,44	0,601
4	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai dengan rasa yang didapatkan	4,40	0,640
5	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan	4,39	0,593
6	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai dengan ketahanan produk yang didapatkan	4,45	0,570
7	Tanoshii Sushi menawarkan harga yang berbeda dibandingkan outlet sushi lain	4,50	0,538
8	Tanoshii Sushi menawarkan harga yang dapat bersaing dengan outlet sushi lain	4,32	0,681
9	Tanoshii Sushi memiliki keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan sushi merek lain pada harga yang sama	4,36	0,618
10	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	4,41	0,581
11	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan	4,41	0,581
12	Harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai dengan kepuasan yang didapatkan	4,40	0,595
Rata-rata		4,39	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, variabel harga pada outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit kota Jakarta Timur mendapatkan penilaian yang sangat positif dari responden, dengan nilai *mean* 4,39. Item dengan nilai *mean* yang paling tinggi adalah perbandingan harga Tanoshii Sushi dengan outlet sushi

lainnya yaitu 4,50, menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan cukup kompetitif dan menarik. Selain itu, Tanoshii Sushi sering mengadakan promo yang membuat harga sushi lebih terjangkau dengan nilai *mean* 4,44 dan harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sesuai dengan ketahanan produk yang didapatkan dengan nilai *mean* 4,45 juga mendapatkan nilai tinggi, mengindikasikan bahwa pelanggan mengapresiasi harga yang sesuai dengan nilai dan durabilitas produk. Item lain, seperti kesesuaian harga dengan daya beli pelanggan dengan nilai *mean* 4,38, kualitas bahan yang digunakan dengan nilai *mean* 4,39, serta rasa dan kualitas produk dengan nilai *mean* 4,40 dan 4,41, meskipun ada sedikit perbedaan dalam persepsi terhadap aspek harga yang ditetapkan oleh Tanoshii Sushi sangat terjangkau dengan nilai *mean* 4,24, yang mendapat nilai rata-rata terendah. Secara keseluruhan, Tanoshii Sushi dianggap menawarkan harga yang kompetitif dengan sedikit variasi dalam penilaian terkait keterjangkauan harga.

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Produk Tanoshii Sushi sesuai dengan kebutuhan saya	4,23	0,692
2	Produk Tanoshii Sushi mampu memenuhi kebutuhan saya daripada produk sejenis lainnya	4,29	0,670
3	Produk Tanoshii Sushi sesuai dengan keinginan saya karena memiliki kualitas dan harga yang bagus	4,44	0,569
4	Saya berusaha untuk mencari informasi mengenai produk Tanoshii Sushi	4,49	0,538
5	Saya memperoleh informasi mengenai produk Tanoshii Sushi dari orang lain	4,43	0,583
6	Saya memperoleh informasi mengenai produk Tanoshii Sushi dari iklan	4,37	0,650
7	Saya membandingkan produk Tanoshii Sushi dengan produk sejenis lainnya	4,39	0,624
8	Produk Tanoshii Sushi menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli produk sushi	4,28	0,653
9	Dengan evaluasi alternatif ini, saya dapat memutuskan untuk membeli Tanoshii	4,41	0,581

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
	Sushi karena sesuai dengan kebutuhan saya		
10	Saya yakin dengan keputusan untuk membeli produk Tanoshii Sushi dibandingkan produk lain yang sejenis	4,39	0,609
11	Saya memilih untuk membeli produk Tanoshii Sushi berdasarkan pengalaman saya	4,33	0,611
12	Pendapat dan pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam memilih Produk Tanoshii Sushi	4,57	0,599
13	Saya merasa puas dengan produk Tanoshii Sushi	4,33	0,580
14	Saya tertarik untuk kembali membeli produk Tanoshii Sushi	4,44	0,585
15	Saya akan merekomendasikan produk Tanoshii Sushi kepada orang lain	4,45	0,617
Rata-rata		4,39	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, variabel keputusan pembelian produk outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit kota Jakarta Timur menunjukkan penilaian yang sangat positif dari responden, dengan nilai *mean* 4,39. Item dengan nilai *mean* yang paling adalah adalah pengaruh pendapat dan pengalaman orang lain dalam memilih produk Tanoshii Sushi yakni 4,57, mengindikasikan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki dampak yang kuat dalam keputusan pembelian. Selain itu, responden juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk, dengan nilai *mean* 4,33 pada saya merasa puas dengan produk Tanoshii Sushi dan saya memilih untuk membeli produk Tanoshii Sushi berdasarkan pengalaman saya dengan nilai *mean* 4,33, serta minat untuk kembali membeli produk Tanoshii Sushi dengan nilai *mean* 4,44d dan merekomendasikannya kepada orang lain dengan nilai *mean* 4,45. Produk Tanoshii Sushi juga dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan skor tinggi pada Produk Tanoshii Sushi sesuai dengan keinginan saya karena memiliki kualitas dan harga yang bagus dengan nilai *mean* 4,44 dan saya yakin dengan

keputusan untuk membeli produk Tanoshii Sushi dibandingkan produk lain yang sejenis dengan nilai *mean* 4,39. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dan rekomendasi orang lain dan rekomendasi orang lain mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang penting untuk dilakukan guna memverifikasi apakah model regresi yang dibuat sudah memenuhi standar estimasi yang baik. Uji asumsi klasik ini meliputi, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang berguna dalam menilai apakah data yang diamati memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Salah satu metode yang umum digunakan dalam uji normalitas adalah metode *Monte Carlo*. Tujuan dari Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk menentukan apakah distribusi dari data residual sampel penelitian, terutama yang memiliki nilai ekstrem, sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Di bawah ini adalah hasil output dari pengujian normalitas menggunakan metode *Monte Carlo*.

Tabel 4. 9
Kolomogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14415588
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.068
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.434 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .421
		Upper Bound .446

a. Test distribution is Normal.

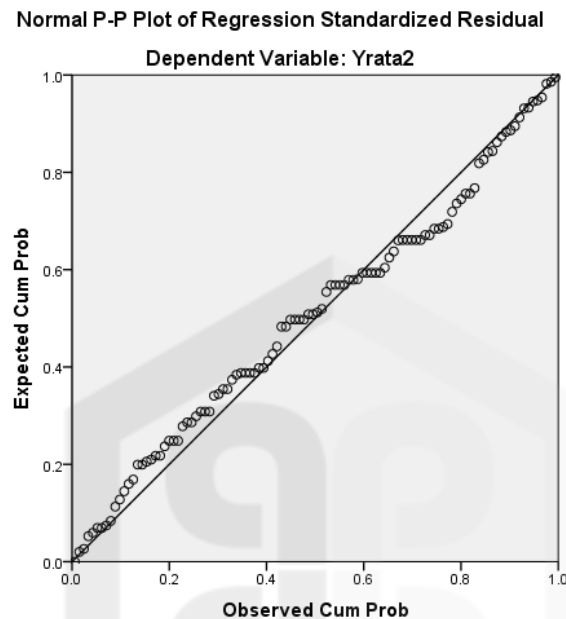
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas *Monte Carlo* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dalam penelitian ini bersifat normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi awal sebesar 0,068, kemudian meningkat menjadi 0,434 setelah dilakukan uji normalitas *Monte Carlo*. Angka tersebut lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual adalah normal.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Titik-titik terlihat tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa hasil memenuhi syarat normalitas dan dapat sebagai memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel bebas yaitu Produk (X1) dan Harga (X2) dalam model regresi yang digunakan. Jika nilai VIF untuk setiap variabel independen $< 10,00$ dan nilai toleransi $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan antar variabel bebas masih dapat diterima atau ditoleransi.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.866	.271		3.192	.002	.328	1.404					
X1rata2	.318	.080	.349	3.951	.000	.158	.477	.710	.360	.238	.467	2.142
X2rata2	.488	.087	.494	5.589	.000	.315	.661	.749	.479	.337	.467	2.142

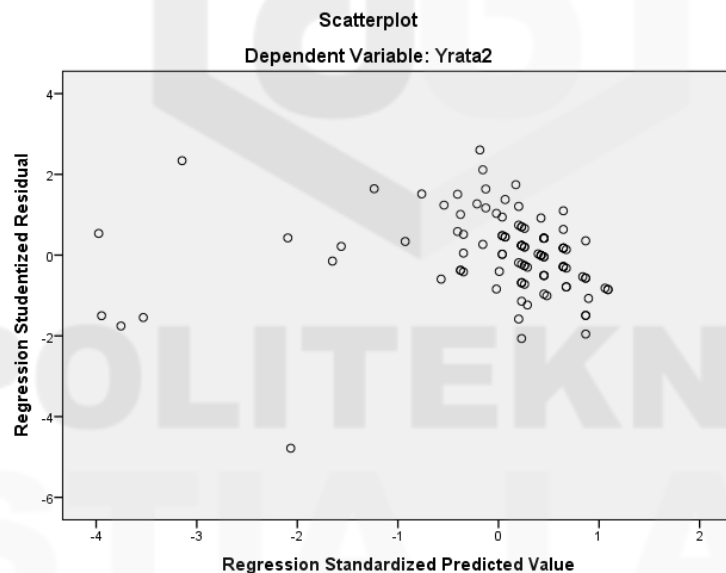
a. Dependent Variable: Yrata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel produk (X1) dan harga (X2) adalah $< 10,00$, sementara nilai *Tolerance Value* $>$ dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variasi atau konsistensi dalam varians antara pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan *scatterplots*. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa pola yang terjadi tidak berbentuk secara spesifik. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk kelompok yang terletak di atas atau pun di bawah saja. Oleh karena itu, hasil uji heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut.

d. Uji Autokorelasi

(Ghozali, 2012:111) mengemukakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode ini dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 11
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.786 ^a	.617	.610	.14552	.617	84.719	2	105	.000	2.098

a. Predictors: (Constant), X2rata2, X1rata2

b. Dependent Variable: Yrata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Pada tabel di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) hitung sebesar 2,098. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 10% dengan rumus ($k ; N$). Adapun jumlah variabel independen atau "k" pada penelitian ini adalah 2 variabel, sementara itu, jumlah sampel atau "N" adalah 106. Maka, ditemukan nilai d_L sebesar 1,6452 dan d_U sebesar 1,7220, dapat dilakukan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, sebagai berikut.

1. $d < d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi positif)

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,098; dan nilai d_L sebesar 1,6452.

Jadi $2,098 > 1,6452$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi positif**.

2. $d > 4-d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi negatif)

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,098; dan nilai d_L sebesar 1,6452.

Jadi, $2,098 < 4 - 1,6452 = 2,3548$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi negatif**.

3. $d_U < d < 4 - d_U$: terima H_0 (tidak terdapat autokorelasi)

Nilai Durbin-Watson $z(d)$ sebesar 2,098 lebih besar dari batas atas (d_U) yakni 1,7220 dan kurang dari $4 - d_U$ ($4 - 1,6452 = 2,3548$), maka $1,7220 < 2,098 < 2,3548$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi**.

4. $d_L < d < d_U$: pengujian tidak meyakinkan

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,098; nilai (d_U) yakni 1,7220; dan nilai d_L sebesar 1,6452. Jadi $1,6452 < 2,098 > 1,7220$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **pengujian meyakinkan**.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan secara lengkap, dapat disimpulkan:

1. Tidak terdapat autokorelasi positif.
2. Tidak terdapat autokorelasi negatif.
3. Tidak terdapat autokorelasi.
4. Pengujian meyakinkan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel independen yaitu produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1							
(Constant)	.866	.271		3.192	.002	.328	1.404
X1rata2	.318	.080	.349	3.951	.000	.158	.477
X2rata2	.488	.087	.494	5.589	.000	.315	.661

a. Dependent Variable: Yrata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,866 + 0,318 X1 + 0,488 X2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a sebesar 0,866 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen (X1 dan X2 bernilai 0), maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 0,866.
- Nilai koefisien untuk variabel produk (X1) adalah 0,318, yang bernilai positif sehingga setiap kenaikan 1 nilai pada Produk akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,318 pada keputusan pembelian (Y).
- Nilai koefisien untuk variabel harga (X2) adalah 0,488 yang bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan 1 nilai pada Harga akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,488 pada keputusan pembelian (Y)

5. Uji Hipotesis

Pada bagian ini untuk dapat membuktikan hipotesis pengujian yang dilakukan diantaranya menggunakan uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berikut adalah hasil dari pengujian yang dilakukan:

a. Uji T (T-test) Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan antara dua variabel independen, yaitu produk (X1) dan harga (X2), terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan

pembelian (Y). Dengan tingkat signifikansi 10%, artinya jika probabilitas $H_a > 0,1$, maka hasil yang diperoleh dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, jika probabilitas $H_a < 0,1$, maka hasilnya dianggap signifikan.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t (t (\alpha/2 ; n-k-1)) \\
 \alpha = 10\% &= t (0,1/2 ; 108 - 2 - 1) \\
 &= 0,05 ; 105 \\
 &= 1,65950
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13
Hasil Uji t (t-test)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.866	.271		3.192	.002	.328	1.404
X1rata2	.318	.080	.349	3.951	.000	.158	.477
X2rata2	.488	.087	.494	5.589	.000	.315	.661

a. Dependent Variable: Yrata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

a) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,1$, dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,951 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,65950$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit kota Jakarta Timur. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Kumala dan Anwar (2020:33-35), yang berpendapat bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Perumahan PT Hasanah Mulia Investama. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak hanya dalam industri properti tetapi juga pada sektor kuliner seperti Tanoshii Sushi. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki standar kualitas tinggi, baik dari segi bahan, rasa, maupun penyajiannya. Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa upaya meningkatkan kualitas produk dapat menjadi

strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,1$, nilai $t_{hitung} 5,589 > \text{nilai } t_{tabel} 1,65950$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di outlet Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit kota Jakarta Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Sari dan Prihartono (2021:1179) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan suatu produk atau layanan tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai, kualitas, dan daya tarik produk bagi konsumen. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen cenderung meningkatkan minat beli.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas, yaitu produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi $F < 0,1$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$F_{tabel} = f(k ; n-k)$$

$$= f(2 ; 108-2)$$

$$= f(2 ; 106)$$

$$= 3,08$$

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.588	2	1.794	84.719	.000 ^b
	Residual	2.224	105	.021		
	Total	5.812	107			

a. Dependent Variable: Yrata2

b. Predictors: (Constant), X2rata2, X1rata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk dan harga secara bersama-sama (H3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,1$ dan $F_{hitung} 84,719 < F_{tabel} 3,08$.

Hal ini menunjukkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, baik produk maupun harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019) bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa aspek-aspek seperti kualitas produk dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan harga yang kompetitif. Temuan ini juga memperkuat teori bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, bagi perusahaan, memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan kombinasi produk dan harga yang optimal merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien ini meningkat, maka persentase perubahan pada variabel independen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.499	.16498

a. Predictors: (Constant), X1rata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.504 atau 50,4%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16
Koefisien Determinasi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	.15523

a. Predictors: (Constant), X2rata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.561 atau 56,1%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17
Koefisien Determinasi Produk (X1) Dan Harga (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.786 ^a	.617	.610	.14552	.617	84.719	2

a. Predictors: (Constant), X2rata2, X1rata2

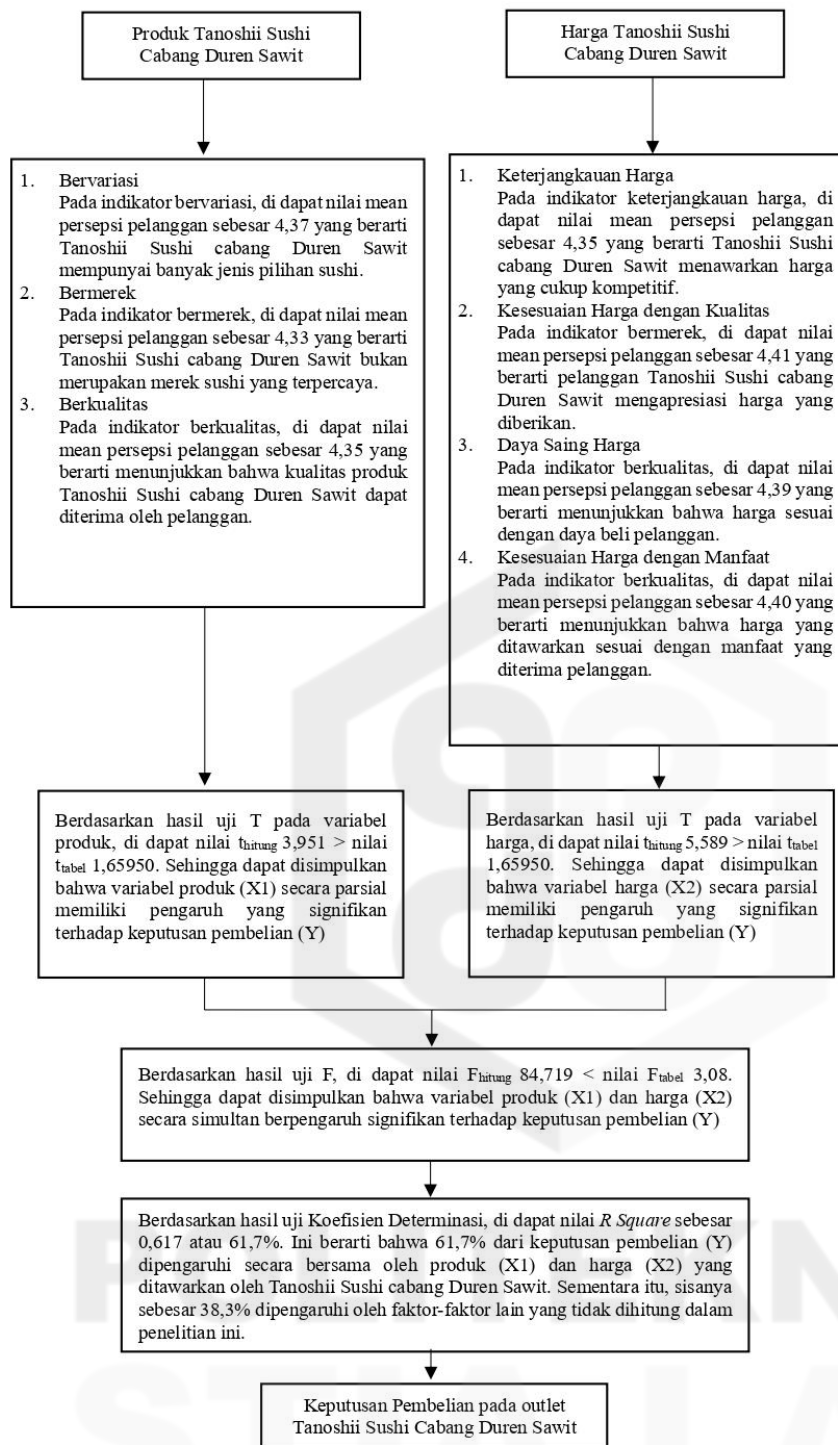
b. Dependent Variable: Yrata2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan *R Square* menunjukkan nilai 0,617 atau 61,7%. Ini berarti bahwa 61,7% dari keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara bersama oleh produk (X1) dan harga (X2) yang ditawarkan oleh Tanoshii Sushi cabang Duren Sawit. Sementara itu, sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Peneliti menjabarkan sintesis pemecahan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 4. 5 Sintesis Pemecahan Masalah
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)