

Bab 1,4,5 Viga

by Viga .

Submission date: 03-Jul-2024 12:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 2411948167

File name: viga_185_bab_1,4,5.docx (543.21K)

Word count: 7938

Character count: 38469

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selain menghasilkan keuntungan yang besar, industri makanan atau dikenal juga dengan sektor *food and beverage* sangat diminati oleh masyarakat luas dan dunia usaha. Sebab, pangan ialah kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, pangan ialah kebutuhan pokok manusia yang selalu dimiliki manusia (Margaretha Fiani S. & Edwin Japarianto, 2012) dalam jurnal (Khoiriyah & Wicaksana, 2023).

Di era globalisasi saat ini, tidak hanya teknologi yang semakin berkembang dan berubah, namun gaya hidup masyarakat pun mulai mengalami pergeseran. Misalnya, orang-orang mulai lebih sering makan di luar guna memaksimalkan waktu bagi mereka yang menjalani kehidupan sibuk. Hal ini menyebabkan industri *food and beverage* mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu pendukung perekonomian (Jimmy Sugianto & Sugiono Sugiharto, 2013). Salah satunya ialah makanan dalam bentuk beku (*frozen food*). Banyak sekali masyarakat yang menggemari makanan jenis ini, selain karena untuk faktor umur simpan makanan yang lebih lama, makanan ini juga lebih mudah di temukan diberbagai toko dan supermarket. Perubahan pola hidup, termasuk peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kebutuhan akan makanan yang praktis namun tetap bergizi, mendorong masyarakat untuk mencari alternatif makanan yang sehat dan mudah disiapkan. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak produsen *frozen food* mulai menawarkan opsi yang lebih sehat dan rendah kalori.

Karena tuntutan kehidupan modern dan perubahan gaya hidup masyarakat yang kompleks, industri kuliner semakin berkembang pesat dan beragam, sehingga banyak calon pelaku usaha yang mencanangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang ini. Pengusaha di industri kuliner menyediakan berbagai produk yang dirancang guna memanjakan selera para pecinta kuliner. Tergantung pada pasar yang dituju, berbagai macam makanan ringan tersedia dengan harga berbeda.

Seiring berkembangnya pasar ini, fenomena dimana pelanggan menjadi lebih pilih-pilih dalam berbelanja mulai bermunculan sejalan dengan perkembangan zaman dan tren saat ini. Mereka ingin kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi, diakui dan dipahami, mendapatkan layanan berkualitas tinggi, dan kadang-kadang mereka bahkan menginginkan imbalan. Industri makanan dan minuman ditandai dengan persaingan yang ketat di antara para pelaku korporasi. Sektor makanan dan minuman berkembang dengan sangat pesat. Salah satu negara yang sektor makanan dan minumannya berkembang pesat ialah Indonesia.

Persaingan di industri makanan frozen food di Indonesia bisa diibaratkan sebagai medan

pertempuran yang sengit di antara pelaku bisnis UKM (Usaha Kecil Mikro). Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, permintaan akan makanan siap saji yang praktis dan berkualitas semakin meningkat, menjadikan industri makanan beku sebagai salah satu yang paling menjanjikan.

Pelaku bisnis UKM dalam industri ini saling bersaing guna mendapatkan perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, inovasi produk, dan kualitas. Beberapa tantangan yang dihadapi seperti terciptanya inovasi produk yang berkualitas. Hal ini mencakup pengembangan rasa baru, variasi produk dan peningkatan kemasan yang menarik perhatian konsumen. Akses distribusi yang efisien dan luas sangat penting guna mencapai pasar yang lebih besar. Persaingan dalam hal distribusi bisa mengakibatkan tantangan logistik, terutama bagi pelaku bisnis UKM dengan skala lebih kecil. Di tengah persaingan yang ketat, penetapan harga menjadi kunci. UKM harus mampu menetapkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk atau margin keuntungan.

Setiap badan usaha dituntut untuk harus mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Pada era sekarang dimana semua serba praktis dan cepat, sehingga membuat UKM berinovasi dalam bersaing yakni dengan menawarkan produk makanan dalam bentuk beku (*frozen food*). Makanan yang dibekukan Di Indonesia, makanan beku sangat populer. Mulai dari kelas UKM hingga kelas industri, banyak sekali produsen makanan beku yang tersebar di seluruh wilayah.

Makanan beku memiliki sejarah panjang sejak sekitar 3000 SM, ketika orang Tiongkok kuno menerapkan es guna mengawetkan makanan mereka selama musim dingin. Selain kehidupan mereka yang mulai beralih dari tradisional ke modern, masyarakat Indonesia mulai mengadopsi kebiasaan makan negara-negara maju, termasuk mengonsumsi makanan beku. Perubahan gaya hidup masyarakat diperkirakan akan semakin mendorong pertumbuhan bisnis makanan beku. Makanan yang dibekukan Makanan yang telah diolah, dikemas, dan dimasak sebagian disebut makanan beku. Artinya, jika sudah dimakan, perlu dipanaskan kembali di penggorengan.

Bagi Anda yang tidak ingin repot memasak, makanan beku bisa menjadi pilihan. Karena banyaknya merek produk makanan beku yang beredar di pasaran, banyak orang yang memilih makanan beku karena nyaman dan siap dikonsumsi. Makanan beku menarik karena rasanya dan kualitasnya sama dengan makanan di restoran, bisa disimpan dalam lemari es untuk waktu yang cukup lama, dan ideal untuk pelanggan dengan keluarga besar. Di Indonesia, hampir tiga puluh persen penduduknya mengonsumsi makanan beku. Dengan demikian, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM *Diva Food* di Kecamatan Gedangan Sidoarjo akan dibahas dipeneitian ini.

Perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi,

berupa barang, manusia, dan proses pembentukan sikap terhadap konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik simpulan sebagai tanggapan yang muncul terhadap produk yang akan dijadikan. dibeli ialah seluruh faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam jurnal Br Marbun et al., 2022.

Pentingnya keputusan pembelian konsumen berpengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi suatu produk. Terutama jika menyangkut makanan beku, yang berbeda dari produk makanan siap saji dalam beberapa hal. Karena tujuan utama kegiatan ekonomi, yang mencakup semua tahapan mulai dari manufaktur hingga pemasaran, ialah agar konsumen membeli produk, sejumlah teori perilaku konsumen yang berdampak pada kegiatan ekonomi memfokuskan penekanan signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga ialah faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Sebelum menjalankan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal-hal ini. Merek terkenal dan kualitas produk, misalnya, bisa menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan saat menjalankan pembelian. Unsur-unsur tersebut memengaruhi bisnis produk makanan, khususnya dalam hal pilihan konsumen (Khoiriyah & Wicaksana, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam jurnal (Ernawati, 2019) menyatakan bahwasanya kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya memuaskan permintaan eksplisit dan implisit. Sementara kualitas ialah suatu keunggulan yang dimiliki suatu produk menurut (Hadi & Nastiti, 2021)

Ketika suatu produk dikeluarkan, persepsi produsen terhadap kualitas berbeda dengan persepsi konsumen yang bercakupan berbeda dan biasanya diakui kebenarannya. Tjiptono (2008), sebaliknya, menyatakan bahwasanya kualitas ialah kumpulan atribut dan kualitas yang memastikan sejauh mana keluaran dapat memuaskan permintaan klien atau mengevaluasi sejauh mana atribut dan karakteristik ini memuaskan keinginan mereka (Muliawan & Siwalankerto, 2018).

menjadikan kinerja suatu jasa atau produk memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor ¹ kualitas produk ialah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga produsen harus menyajikan produk pangan yang lezat, unik dan menarik secara visual. Kualitas produk menjadi fokus dipeneitian ini karena konsumen cenderung mengutamakan kualitas dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas juga mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang solid dengan perusahaan.

Diperkirakan bahwa faktor utama dipenentuan kualitas produk atau layanan yang diterima pelanggan adalah harapan mereka. Kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk meningkat seiring dengan kualitasnya, dan konsumsi rutin produk tersebut juga didorong. Perbaikan produk baik dari segi rasa, kemasan, warna, bentuk, dan ukuran semuanya dapat terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas. Yang tidak kalah pentingnya adalah taktik periklanan yang menarik dan menarik. ⁶⁵ Maka dari itu, penting bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan kualitas penawarannya untuk mempertahankan klien. Intinya, evaluasi kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Pengendalian mutu produk dilakukan oleh UMK Diva Food Kecamatan Gedangan Sidoarjo yang menjamin barang yang akan dijual mempunyai kualitas yang tinggi.

Harga, (Dr. Meithiana Indrasari, 2019) menyatakan bahwasanya harga ialah nilai ³¹ suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli suatu barang atau jasa yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga ialah komponen terpenting ² suatu produk yang harus ditentukan oleh perusahaan yang nantinya bisa memengaruhi keuntungan perusahaan. Harga juga menjadi hal yang paling penting bagi konsumen karena konsumen akan merasa nyaman dengan harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan ² membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian terkait kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah dijalankan oleh para peneliti sebelumnya. ¹ Salah satunya penelitian yang dijalankan oleh Ekky Suti Wibisono (2019) memperoleh hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Berbeda dengan ¹ penelitian yang dijalankan (Farisa Hasna Nadiya, 2020), hasil penelitian menampakan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu juga dijalankan oleh (Maliana, 2020) memperoleh hasil bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen akan membeli produk yang memberi harga yang sesuai produk yang ditawarkan. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan. Bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh (Farisa Hasna Nadiya, 2020) hasilnya menampakan bahwasanya harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu juga dijalankan oleh (Maliana, 2020) yang memperoleh hasil bahwasanya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen akan menjalankan pembelian pada produk yang memberi harga sesuai terhadap produk yang ditawarkan. Bertolak belakang dipeneitian yang dijalankan oleh (Melinda & Yusuf, 2022) dengan memperoleh hasil bahwasanya harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Usaha Kecil Mikro Diva Food yang lahir pada 9 Februari 2009 lalu juga menjadikan *frozen food* sebagai produk usaha mereka. Permintaan produk produk camilan atau jajanan pasar ukuran mini untuk kebutuhan “*Snack Meeting*” sebagai alasan kuat mengapa Usaha Kecil Mikro ini berdiri. Didasarkan atas hasil survey yang telah dijalankan oleh penulis, Diva Food selama ini menjalankan kegiatan penjualan melalui agen agen, melalui jaring Pasar Modern dan perdagangan antar pulau.

UKM yang diteliti diharap bisa memanfaatkan penemuan-penemuan ilmiah yang perlu diperoleh melalui penelitian. Untuk mengambil keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas bahan, pelaku bisnis harus sangat memperhatikan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk ialah sejauh mana suatu jenis barang atau jasa memenuhi harapan pelanggan dengan memenuhi kriteria kualitas rasa, fungsi kinerja, fitur tambahan, dan keandalan. Penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dijalankan kembali untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel yang diteliti, didasarkan atas temuan penelitian terdahulu yang bertolak belakang dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Didasarkan atas permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UKM DIVA FOOD (Studi pada konsumen Diva Food di Kec. Gedangan)”.

63

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk pada UKM diva Food berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Gedangan? 17
2. Apakah Harga produk UKM diva Food berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Gedangan? 18
3. Apakah Kualitas produk dan harga pada UKM diva food secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Gedangan? 33

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk pada UKM diva Food terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Gedangan 1
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh harga produk pada UKM diva Food terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Gedangan
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan pada UKM diva Food terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Gedangan 25

43

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian yang dijalankan diharap bisa memberi ilmu dan wawasan mengenai Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UKM diva food di Kecamatan Gedangan. 35
Penelitian ini juga diharap bisa menjadi bahan kajian untuk peneliti lain pada suatu universitas 23

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Umum

Dari penelitian yang dijalankan diharap kegiatan penelitian ini 67 menjadi referensi bagi peneliti lain dan bermanfaat untuk peneliti lain dimasa yang akan datang.

2. Bagi perusahaan

Dari penelitian yang telah dijalankan diharap bisa bermanfaat serta memberi suatu informasi sebagai bahan pertimbangan untuk kelanjutan usaha dari UKM Diva Food terhadap keputusan pembelian. Serta bisa menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha UKM Diva Food untuk terus berupaya dan berinovasi pada produk yang dijual untuk mengembangkan usahanya.

1.5. Sitematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran umum tentang struktur penelitian ini, penulis akan menjelaskan susunan pembahasan sebagai berikut: 20

BAB I : PENDAHULUAN,

ialah bagian awal yang mencakup latar belakangnya, identifikasi masalahnya, perumusan masalahnya, tujuan serta manfaat penelitiannya, dan juga pengaturan isi penulisannya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA,

ialah bab yang mendalami penelitian terdahulu dan teori-teori yang menjadi landasan penelitiannya, termasuk Landasan Teorinya, Kerangka Pemikirannya, Definisi Konsepnya, Definisi Operasionalnya, serta pembahasan mengenai hipotesisnya.

BAB III : METODE PENELITIAN,

ialah bagian Metodologi Penelitian yang menguraikan lokasi penelitiannya, sumber data yang diterapkan, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV : PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN,

ialah bab yang menampilkan informasi, analisis, serta pemaparan hasil penelitiannya.

BAB V : PENUTUP,

ialah bab akhir yang merangkum simpulan dan rekomendasi yang terkait dengan penelitian

PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian

A. Sejarah

UD Diva Jaya Sejahtera pertama kali berdiri pada tanggal 09 Februari 2009 lalu, kegiatan ini dimulai dengan menerapkan Brand/ Merek “Diva” dengan Tag Line/Jargon : “Diva nya Makanan Enak”. Jargon ini yang memperkuat tekad owner UD Diva Jaya Sejahtera untuk terus menjaga kualitas produk sehingga bisa menjadi “Diva” dan pilihan yg tepat untuk kelompok jajan pasar ukuran kecil dan terus melebarkan sayapnya hingga saat ini.

Dimulai yang awalnya hanya 2 orang karyawan dengan kapasitas produksi yang kecil dan pemasaran yg memanfaatkan celah pasar “Snack Meeting” di beberapa Hotel di Bali, kegiatan usaha ini terus berkembang hingga merambah beberapa agen di beberapa kota satelit (Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto, Gresik). Mulai dari pemasaran Otodidak, hingga On Line (Oleh Para Agen), produk Diva sudah mulai terlihat di market “Jajan Pasar Frozen”.

Kami tetap berusaha menjaga permintaan pasar, kebutuhan tenaga kerja, kesejahteraan karyawan dan hubungan dengan sang Pencipta, secara seimbang. Dan itu, menjadi Visi dari Usaha ini.

Visi Perusahaan

“Keseimbangan antara Usaha dan Perusahaan, Hubungan antar Manusia dan Sang Pencipta”

Misi Perusahaan

“Melalui segmentasi yg ada (Jajan Pasar Frozen), Jajan Pasar menjadi tuan rumah untuk pasar Lokal, merambah pasar Regional, Nasional, bahkan Mendunia”.

4.1.2. Karakteristik Responden

Gambaran luas tentang responden ditentukan oleh kualitas mereka. Populasi dipencitian ini mayoritas adalah pelanggan yang pernah membeli produk Diva Food. Ada 96 responden dalam sampel penelitian.

A. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Responden didasarkan atas Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	44	46%
Perempuan	52	54%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan atas Tabel 4.1. diperoleh bahwasanya konsumen UKM Diva Food di Kecamatan Gedangan, berjeniskelamin laki-laki sejumlah 44 orang dan Perempuan sejumlah 52 orang. Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya konsumen UKM Diva Food di Kecamatan Gedangan lebih didominasi oleh konsumen Perempuan dibandingkan laki-laki.

B. Usia

3
Tabel 4.2. Responden didasarkan atas Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<17 Tahun	4	4%
17-25 Tahun	68	71%
25-49 Tahun	23	24%
40-50 Tahun	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data\Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan atas Tabel 4.2. bisa diketahui bahwasanya konsumen UKM Diva Food di Kecamatan Gedangan yang berusia < 17 tahun sejumlah 4 orang, diusia 17-25 tahun terdapat sejumlah 68 orang, usia 25-40 tahun sejumlah 23 orang dan diusia 40-50 tahun sejumlah 1 orang. Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya konsumen pada UKM Diva Food di Kecamatan Gedangan lebih didominasi diusia 17-25 tahun.

C. Pendapatan

1
Tabel 4.3 Responden Didasarkan atas Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.000.000	63	66%
1.000.000 – 5.000.000	30	31%
5.000.000 – 10.000.000	3	3%
Total	96	100%

Sumber: Data\Primer diolah dari Peneliti (2024)

Pada tabel 4.3 menyajikan hasil dari pengelompokan responden menurut pendapatan, yaitu responden berpendapatan sejumlah < Rp, 1.000.000 sejumlah 66% atau 63 orang, lalu responden berpendapatan sejumlah Rp. 1000.000 – Rp. 5.000.000 sejumlah 31% atau 30 orang, responden berpendapatan sejumlah Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sejumlah 3% atau 3 orang. Hal ini menyatakan bahwasanya produk UKM Diva Food dapat dinikmati oleh seluruh konsumen baik responden yang berpendapatan rendah maupun responden yang berpendapatan tinggi. Hal ini menyatakan bahwasanya produk UKM Diva Food memiliki harga yang terjangkau.

1 D. Pekerjaan

Tabel 4.4. Responden didasarkan atas pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	40	42%
Pegawai	56	58%
Total	96	100%

Sumber: Data\Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan atas statistik pengelompokan ini, 40 responden atau mayoritas pelanggan Diva Food ialah pelajar. Ada 56 responden dari pekerja. Kita bisa menyimpulkan bahwasanya berbagai kelompok profesional bisa menerima produk yang ditawarkan bisnis ini.

11
4.1.3. Uji Instrumen
A. Uji Validitas

Tujuan pengujian ini ialah guna menetapkan dasar penentuan apakah kuesioner yang disebar masuk dalam kategori sah atau tidak. Kriteria pengujian dianggap valid jika nilai R hitung > R Tabel.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,651	0,200	0,000	Valid
	X1.2	0,633	0,200	0,000	Valid
	X1.3	0,543	0,200	0,000	Valid
	X1.4	0,758	0,200	0,000	Valid
	X1.5	0,612	0,200	0,000	Valid
	X1.6	0,676	0,200	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,819	0,200	0,000	Valid
	X2.2	0,763	0,200	0,000	Valid
	X2.3	0,813	0,200	0,000	Valid
	X2.4	0,806	0,200	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,712	0,200	0,000	Valid
	Y2	0,704	0,200	0,000	Valid
	Y3	0,658	0,200	0,000	Valid
	Y4	0,652	0,200	0,000	Valid
	Y5	0,580	0,200	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

54 Didasarkan atas tanggapan atau kesan responden maka pertanyaan pada kuesioner Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid, seperti bisa diambil simpulan dari tabel di atas. Hal ini disebabkan oleh R Hitung > R Tabel untuk setiap kueri.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Kualitas Produk	0,713	0,600	Reliabel
Harga	0,809	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,667	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

38 Dari hasil pengujian diatas, memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y) bernilai Cronbach's Alpha > 0.6 sehingga bisa

dinyatakan reliabel.

4.2 Tabulasi Data ²⁴

A. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.7 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Resp	Pernyataan						Total Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	5	5	5	5	30	5,00
2	5	5	3	5	5	4	27	4,40
3	5	4	4	4	4	3	24	3,80
4	3	4	4	5	4	4	24	4,20
5	4	4	4	4	4	4	24	4,00
6	4	4	3	5	4	5	25	4,20
7	4	5	5	4	3	5	26	4,40
8	4	4	5	4	5	5	27	4,60
9	4	5	5	4	5	3	26	4,40
10	4	4	5	3	4	4	24	4,00
11	3	4	4	5	5	4	25	4,40
12	5	5	3	5	5	5	28	4,60
13	3	4	5	4	5	5	26	4,60
14	3	4	3	3	5	4	22	3,80
15	5	5	5	4	4	5	28	4,60
16	4	3	2	3	5	4	21	3,40
17	5	4	5	5	5	5	29	4,80
18	3	4	4	3	4	4	22	3,80
19	4	4	4	4	4	4	24	4,00
20	5	5	5	5	5	5	30	5,00
21	3	5	4	5	5	5	27	4,80
22	5	4	3	4	4	4	24	3,80
23	4	4	4	4	4	5	25	4,20
24	5	5	5	5	5	5	30	5,00
25	3	3	5	3	5	5	24	4,20
26	5	4	5	4	4	5	27	4,40
27	4	5	5	4	5	3	26	4,40
28	5	5	4	4	5	3	26	4,20
29	5	5	5	5	4	5	29	4,80
30	5	5	3	5	5	5	28	4,60
31	4	4	4	4	4	4	24	4,00
32	4	5	3	4	4	3	23	3,80
33	4	5	5	4	5	5	28	4,80
34	3	3	4	3	3	3	19	3,20
35	4	4	5	3	5	4	25	4,20
36	5	5	4	4	5	4	27	4,40
37	5	5	5	5	5	5	30	5,00
38	4	4	4	4	5	4	25	4,20
39	3	4	4	4	5	5	25	4,40
40	5	5	5	4	3	2	24	3,80
41	5	5	5	5	5	4	29	4,80
42	5	5	5	5	5	5	30	5,00
43	5	5	4	5	5	5	29	4,80

44	3	4	5	3	5	3	23	4,00
45	5	5	4	5	5	5	29	4,80
46	3	3	4	4	4	3	21	3,60
47	5	5	5	5	5	5	30	5,00
48	5	5	5	5	5	5	30	5,00
49	5	5	4	4	4	5	27	4,40
50	3	3	3	3	3	3	18	3,00
51	4	4	5	4	5	5	27	4,60
52	4	4	4	4	4	3	23	3,80
53	4	5	3	5	5	4	26	4,40
54	4	4	4	4	4	4	24	4,00
55	3	3	2	4	4	5	21	3,60
56	5	5	5	5	5	5	30	5,00
57	4	3	3	4	4	4	22	3,60
58	4	4	2	3	4	3	20	3,20
59	5	5	5	5	5	5	30	5,00
60	5	5	5	5	5	5	30	5,00
61	5	3	4	4	4	5	25	4,00
62	4	5	3	5	5	5	27	4,60
63	5	5	5	5	5	5	30	5,00
64	4	5	4	5	5	4	27	4,60
65	4	5	3	5	4	4	25	4,20
66	5	5	5	4	4	4	27	4,40
67	4	4	5	4	5	4	26	4,40
68	4	4	5	3	4	3	23	3,80
69	3	4	5	3	4	4	23	4,00
70	5	5	5	5	4	5	29	4,80
71	4	5	3	4	5	4	25	4,20
72	5	4	4	4	4	4	25	4,00
73	4	4	4	4	4	4	24	4,00
74	5	4	4	5	4	5	27	4,40
75	4	5	4	4	5	5	27	4,60
76	5	4	4	3	4	4	24	3,80
77	5	4	5	4	4	5	27	4,40
78	5	3	4	4	3	3	22	3,40
79	4	3	5	5	4	4	25	4,20
80	5	2	5	5	5	4	26	4,20
81	5	5	5	5	5	4	29	4,80
82	5	4	5	5	4	4	27	4,40
83	5	4	5	5	5	5	29	4,80
84	5	4	4	5	5	5	28	4,60
85	5	4	3	4	4	3	23	3,60
86	4	5	5	5	5	5	29	5,00
87	5	5	5	5	5	5	30	5,00
88	5	5	4	5	5	5	29	4,80
89	5	4	5	5	5	5	29	4,80
90	5	4	3	5	4	5	26	4,20
91	4	5	3	4	4	4	24	4,00
92	5	4	5	5	5	4	28	4,60
93	3	4	5	3	5	5	25	4,40
94	5	5	4	5	5	5	29	4,80

95	5	4	5	5	5	5	29	4,80
96	5	3	4	5	5	5	27	4,40
Jumlah Skor							2502	26,06
Rata-Rata Skor								4,34

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan atas tabel 4.7 dari data tabulasi variabel kualitas produk (X1) dari 96 responden, hasil dari rata-ratanya ialah di skor 4,34 setuju. Artinya mereka setuju dengan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada UKM Diva Food di kec. Gedangan.

B. Tabulasi Data Variabel Harga (X2)

Tabel 4.8. Tabulasi Data Variabel Promosi Online (X2)

No. Resp	Pernyataan				Total Score	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	5	5	5	20	5,00
2	5	5	5	5	20	5,00
3	4	3	5	3	15	3,75
4	4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	3	4	16	4,00
6	4	3	5	4	16	4,00
7	4	5	4	4	17	4,25
8	5	5	5	5	20	5,00
9	4	4	4	4	16	4,00
10	5	5	4	4	18	4,50
11	5	3	5	4	17	4,25
12	4	4	4	5	17	4,25
13	5	2	4	5	16	4,00
14	3	4	4	4	15	3,75
15	5	4	4	5	18	4,50
16	5	5	3	4	17	4,25
17	2	3	3	3	11	2,75
18	4	4	4	4	16	4,00
19	4	4	4	4	16	4,00
20	5	5	5	5	20	5,00
21	3	3	3	5	14	3,50
22	5	5	4	4	18	4,50
23	5	4	3	4	16	4,00
24	5	5	5	5	20	5,00
25	3	3	3	5	14	3,50
26	5	4	4	5	18	4,50
27	4	4	4	5	17	4,25
28	3	3	3	4	13	3,25
29	5	5	5	5	20	5,00
30	5	5	4	4	18	4,50
31	4	4	3	4	15	3,75
32	2	2	2	2	8	2,00
33	5	5	5	5	20	5,00
34	3	3	3	3	12	3,00

35	5	5	5	4	19	4,75
36	5	5	5	5	20	5,00
37	5	5	5	5	20	5,00
38	4	4	4	4	16	4,00
39	5	5	5	5	20	5,00
40	3	3	3	3	12	3,00
41	5	5	4	4	18	4,50
42	4	4	4	4	16	4,00
43	5	5	5	5	20	5,00
44	3	4	4	4	15	3,75
45	5	5	5	5	20	5,00
46	4	5	3	4	16	4,00
47	5	5	5	5	20	5,00
48	5	5	5	5	20	5,00
49	4	4	4	4	16	4,00
50	3	3	3	3	12	3,00
51	5	5	4	5	19	4,75
52	4	4	4	4	16	4,00
53	5	5	5	5	20	5,00
54	4	5	4	5	18	4,50
55	5	5	5	5	20	5,00
56	5	4	3	5	17	4,25
57	3	3	3	3	12	3,00
58	3	4	4	4	15	3,75
59	5	5	5	5	20	5,00
60	5	5	5	5	20	5,00
61	4	4	5	4	17	4,25
62	5	5	5	5	20	5,00
63	5	4	5	5	19	4,75
64	4	4	4	4	16	4,00
65	4	4	4	4	16	4,00
66	4	5	5	4	18	4,50
67	4	4	4	4	16	4,00
68	3	3	2	3	11	2,75
69	4	4	4	4	16	4,00
70	4	5	5	5	19	4,75
71	5	3	5	5	18	4,50
72	4	4	4	4	16	4,00
73	4	4	4	4	16	4,00
74	2	5	5	4	16	4,00
75	4	5	4	4	17	4,25
76	4	4	3	4	15	3,75
77	3	4	4	3	14	3,50
78	4	4	3	5	16	4,00
79	4	5	4	4	17	4,25
80	5	4	5	4	18	4,50
81	5	2	5	5	17	4,25
82	4	4	4	5	17	4,25
83	4	4	3	4	15	3,75
84	5	5	5	5	20	5,00
85	5	4	4	4	17	4,25

86	5	5	5	5	20	5,00
87	5	5	5	5	20	5,00
88	5	3	4	4	16	4,00
89	5	4	4	5	18	4,50
90	5	4	3	4	16	4,00
91	4	4	4	4	16	4,00
92	4	5	5	5	19	4,75
93	4	5	3	4	16	4,00
94	3	3	4	5	15	3,75
95	5	5	5	5	20	5,00
96	5	3	4	4	16	4,00
Jumlah Skor					1626	16,94
Rata-Rata Score						4,23

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan atas tabel 4.8 dari data tabulasi variabel harga (X2) dari 96 responden, hasil dari rata-ratanya ialah di score 4,23 setuju. Artinya mereka setuju dengan harga terhadap Keputusan pembelian pada UKM Diva Food di kec. Gedangan.

C. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	Pernyataan					Total Score	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	4	5	5	24	4,80
2	5	5	5	5	5	25	5,00
3	3	4	5	4	4	20	4,00
4	5	5	4	4	5	23	4,60
5	5	4	4	3	4	20	4,00
6	4	4	4	4	4	20	4,00
7	4	3	5	3	3	18	3,60
8	5	5	3	5	5	23	4,60
9	4	4	5	4	4	21	4,20
10	4	5	3	4	4	20	4,00
11	5	4	5	4	5	23	4,60
12	5	5	4	5	4	23	4,60
13	5	5	5	4	4	23	4,60
14	4	4	4	5	3	20	4,00
15	4	5	4	4	4	21	4,20
16	4	5	2	5	5	21	4,20
17	5	4	4	5	5	23	4,60
18	4	4	3	4	4	19	3,80
19	4	4	3	4	4	19	3,80
20	5	5	5	5	5	25	5,00
21	5	5	5	5	5	25	5,00
22	4	4	5	4	5	22	4,40
23	5	4	4	4	4	21	4,20
24	5	5	5	5	5	25	5,00
25	5	5	5	4	4	23	4,60
26	4	4	4	4	4	20	4,00

27	5	4	5	4	5	23	4,60
28	4	4	4	4	4	20	4,00
29	5	5	5	5	5	25	5,00
30	5	4	4	5	5	23	4,60
31	4	4	4	4	4	20	4,00
32	3	3	3	3	4	16	3,20
33	5	5	5	5	2	22	4,40
34	3	3	4	3	5	18	3,60
35	4	5	5	4	3	21	4,20
36	5	5	5	5	5	25	5,00
37	5	5	4	5	5	24	4,80
38	5	4	2	4	4	19	3,80
39	5	5	5	5	5	25	5,00
40	5	5	5	4	2	21	4,20
41	5	5	5	4	4	23	4,60
42	5	5	5	5	4	24	4,80
43	5	5	5	5	5	25	5,00
44	3	5	4	4	3	19	3,80
45	5	5	5	5	5	25	5,00
46	3	3	2	3	4	15	3,00
47	5	4	5	5	5	24	4,80
48	5	5	5	5	5	25	5,00
49	4	4	3	4	4	19	3,80
50	3	3	3	3	5	17	3,40
51	5	5	5	5	4	24	4,80
52	4	4	3	4	4	19	3,80
53	5	4	3	5	5	22	4,40
54	4	5	4	4	4	21	4,20
55	5	5	4	5	5	24	4,80
56	5	5	5	5	5	25	5,00
57	4	4	4	4	3	19	3,80
58	4	5	4	4	4	21	4,20
59	5	5	5	5	5	25	5,00
60	5	5	5	3	5	23	4,60
61	5	4	5	5	3	22	4,40
62	4	5	4	5	5	23	4,60
63	5	5	5	5	5	25	5,00
64	3	5	4	4	4	20	4,00
65	4	5	5	4	5	23	4,60
66	4	4	3	5	3	19	3,80
67	5	4	4	4	4	21	4,20
68	4	4	5	4	5	22	4,40
69	4	4	4	4	3	19	3,80
70	5	5	5	5	5	25	5,00
71	5	3	5	4	5	22	4,40
72	4	4	4	4	4	20	4,00
73	4	4	4	4	4	20	4,00
74	5	4	4	4	4	21	4,20
75	4	4	4	5	5	22	4,40
76	5	3	3	4	4	19	3,80
77	4	3	3	4	4	18	3,60

78	4	4	3	4	3	18	3,60
79	5	4	4	3	5	21	4,20
80	5	5	5	2	4	21	4,20
81	4	4	4	4	2	18	3,60
82	5	5	4	4	4	22	4,40
83	4	5	5	4	5	23	4,60
84	5	5	5	5	5	25	5,00
85	4	4	4	4	4	20	4,00
86	5	5	5	5	5	25	5,00
87	4	5	5	5	4	23	4,60
88	4	4	5	2	5	20	4,00
89	5	5	4	5	5	24	4,80
90	5	4	3	5	5	22	4,40
91	4	4	4	4	4	20	4,00
92	4	5	4	5	5	23	4,60
93	4	5	3	4	4	20	4,00
94	3	5	4	5	5	22	4,40
95	5	5	5	3	5	23	4,60
96	5	4	5	5	5	24	4,80
Jumlah Skor						2083	21,70
Rata-Rata Score							4,34

64
Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan atas tabel 4.9 hasil dari tabulasi variabel keputusan pembelian (Y) dari 96 responden, hasil dari rata-ratanya ialah di score 416,6 setuju. Artinya mereka setuju dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Diva Food di kec. Gedangan

4.2.2 Analisis Data Setiap Variabel

A. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.10 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Presentasi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Produk UKM DIVAFOOD memiliki rasa yang sesuai lidah saya			15	32	49	418	4,18	Setuju
2	Porsi pada produk UKM DIVAFOOD sesuai yang saya harapkan		1	11	41	43	414	4,14	Setuju
3	Produk UKM DIVAFOOD memiliki berbagai macam menu		3	16	32	45	407	4,07	Setuju
4	Produk UKM DIVAFOOD memiliki cita rasa yang khas tersendiri			14	38	44	414	4,14	Setuju

5	Produk UKM DIVAFOOD dikemas dengan rapi dan higienis			5	37	54	433	4,33	Setuju
6	Produk UKM DIVAFOOD selalu memiliki inovasi pada setiap produk yang ditawarkan			14	33	49	416	4,16	Setuju
Jumlah Skor							2502	25,02	Setuju
Rata-Rata Skor								4,34	

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan pada tabel 4.10 diatas, dari jawaban 96 responden didapati pernyataan yang berata-rata skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Produk UKM DIVAFOOD dikemas dengan rapi dan higienis” dengan nilai skor 4,33. Sementara yang menghasilkan rata-rata nilai skor terendah dari pernyataan “Produk UKM DIVAFOOD memiliki berbagai macam menu” dengan nilai sejumlah 4,07.

B. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Harga (X2)

Tabel 4.11 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Presentasi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Harga produk UKM DIVAFOOD sesuai yang dibutuhkan		3	13	34	46	411	4,11	Setuju
2	Harga produk UKM DIVAFOOD relative terjangkau		3	16	37	40	402	4,02	Setuju
3	Harga produk UKM DIVAFOOD lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing		2	19	39	36	397	3,97	Setuju
4	Harga pada produk UKM DIVAFOOD sesuai kualitas produk yang ditawarkan		1	8	45	42	416	4,16	Setuju
Jumlah Skor							1626	16,26	Setuju
Rata-Rata Skor								4,23	

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan pada tabel 4.11 diatas, dari jawaban 96 responden didapati pernyataan yang berata-rata skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Harga pada produk UKM DIVAFOOD sesuai kualitas produk yang ditawarkan” dengan nilai skor 4,16. Sementara yang menghasilkan rata-

rata nilai skor terendah dari pernyataan “Harga produk UKM DIVAFOOD lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing” dengan nilai sejumlah 3,97.

C. Analisis Rata-Rata Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Presentasi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya membeli produk DIVAFOOD karena adanya kebutuhan			8	37	51	427	4,27	Setuju
2	Saya tertarik membeli produk DIVAFOOD karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat			8	39	49	425	4,25	Setuju
3	Saya yakin sudah mengambil Keputusan yang tepat saat membeli produk DIVAFOOD		3	15	36	42	405	4,05	Setuju
4	Saya akan merekomendasikan produk DIVAFOOD kepada orang disekitar saya		2	9	45	40	411	4,11	Setuju
5	Saya menjalankan pembelian secara berulang atau > satu kali pada produk DIVAFOOD		3	9	38	46	415	4,15	Setuju
Jumlah Skor							2083	20,83	Setuju
Rata-Rata Skor								4,34	

Sumber: Data Primer diolah dari Peneliti (2024)

Didasarkan pada tabel 4.12 diatas, dari jawaban 96 responden didapati pernyataan yang berata-rata skor tertinggi diraih oleh pernyataan “Saya membeli produk DIVAFOOD karena adanya kebutuhan” dengan nilai skor 4,27. Sementara yang menghasilkan rata-rata nilai skor terendah dari pernyataan “Saya yakin sudah mengambil Keputusan yang tepat saat membeli produk DIVAFOOD” dengan nilai sejumlah 4,05.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda, perlu dijalankan teknik statistik yang disebut uji asumsi klasik. Agar model regresi akhir bisa berfungsi, asumsi klasik harus dipenuhi. Pengujian heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas ialah rangkaian pengujian asumsi tradisional.

A. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini ialah guna mengetahui apakah data pengujian mempunyai distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal jika nilai signifikannya $> 0,05$ atau $< 0,05$.

Tabel 4.13 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

Sumber : Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,65318387
Most Extreme Differences	Absolute		,066
	Positive		,061
	Negative		-,066
Test Statistic			,066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,376
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,363
		Upper Bound	,388
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

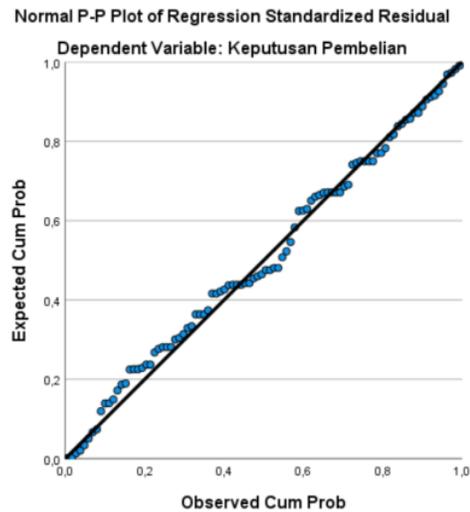
Didasarkan atas tabel diatas diketahui bahwasanya nilai Asym.Sig Sejumlah 0,200 sehingga menampakkan bahwasanya nilai tersebut $> 0,05$. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Adapun uji normal *probability plot* dalam bentuk grafik. Dimana data dinyatakan normal jika data menyebar mengikuti garis lurus diagonal. Berikut gambar grafik normal *probability plot* dibawah ini:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model Histogram

Sumber : Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

4
Didasarkan atas hasil gambar 4.1, Hasil uji normalitas model histogram diatas menampakkan bahwasanya data berbentuk gunung atau lonceng dan bisa dikatakan data tersebut normal.



Gambar 4.2 Hasil Normalitas Model P-Plot

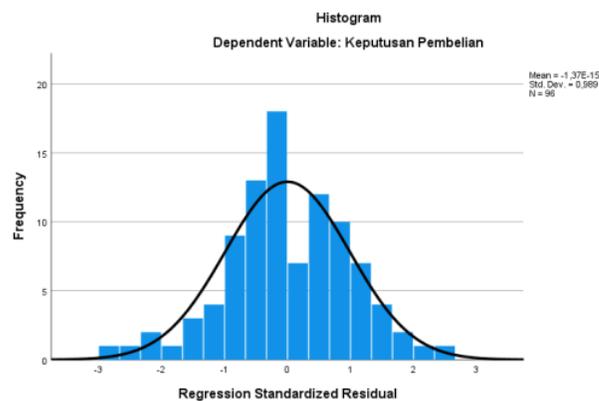
Sumber : Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

Pada gambar 4.2 diatas, menampakkan Uji normalita Model P-Plot. Bisa diamati bahwasanya titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal kemudian bisa diambil simpulan bahwasanya regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas 51

Guna memastikan ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, salah satu metode pengujian data ialah uji multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka tak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel independen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas



Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,874	1,635		3,594	,001		
Kualitas Produk	,386	,073	,457	5,309	,000	,702	1,424
Harga	,341	,082	,358	4,159	,000	,702	1,424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

32

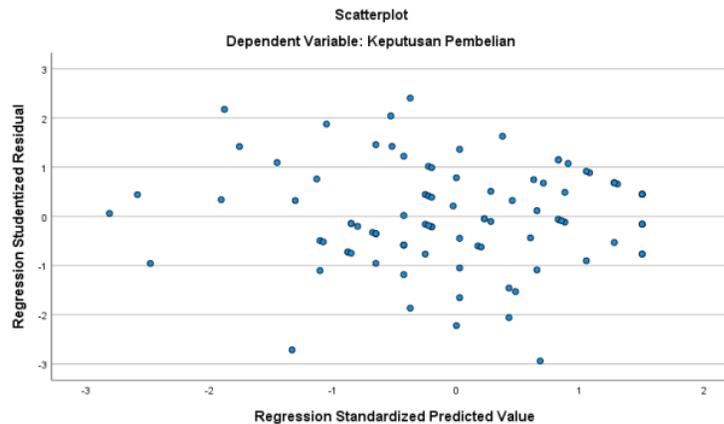
Nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1,424 < 10, dan nilai VIF variabel harga sebesar 1,424 < 10, seperti terlihat pada tabel di atas. Hasilnya, terlihat jelas bahwasanya variabel independen dipeneitian ini bernilai toleransi > 0,10 yang menampakkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi.

C. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ialah guna mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians antara residu dua observasi dalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi jika nilai signifikansinya > 0,05.

48

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik pada Gambar 4.3 di atas keduanya jelas membentuk pola dan tersebar. Dengan demikian, bisa dikatakan model regresi tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas.

3

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda ialah guna mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,874	1,635		3,594	,001		
	Kualitas Produk	,386	,073	,457	5,309	,000	,702	1,424
	Harga	,341	,082	,358	4,159	,000	,702	1,424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

Didasarkan atas hasil da⁶⁹ 4.15 diatas, maka model persamaan regresi linier berganda di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad 21$$

$$Y = 5874 + 0,386 X_1 + 0,341 X_2 + e$$

Keterangan :

“Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b₂ = Koefisien Regresi Harga

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga”

Dari persamaan tabel diatas bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. “D⁷²itahu bahwasanya nilai konstanta 5,874 yang berarti yang artinya jika tak terjadi perubahan⁶⁶ pada kualitas produk dan harga maka variabel Keputusan pembelian senilai 5,874⁶¹”.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk 0,386 yang artinya variabel kualitas produk d⁴¹engan Keputusan pembelian berhubungan yang positif. Jika variabel kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sejumlah 0,386 satuan.
3. Nilai koefisien pada variabel harga sejumlah 0,341 yang artinya variabel harga g⁴²an Keputusan pembelian berhubungan yang positif. Bisa diambil simpulan bahwasanya jika harga mengalami peningkatan maka variabel Keputusan pembelian mengalami peningkatan sejumlah 0,341 satuan”.

4.3.3 Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji – t)

Nilai signifikan >0,05 menampakkan hipotesis ditolak jika uji statistik T diterapkan guna menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka hipotesis penelitian dianggap valid.

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	5,874	1,635		3,594	,001
Kualitas Produk	,386	,073	,457	5,309	,000
Harga	,341	,082	,358	4,159	,000

Sumber : Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

Dari tabel diatas bisa diketahui Tingkat kepercayaan nilai T tabel = $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96-2-1) = (0,025; 93) = 1,985$. Maka diperoleh T tabel sejumlah 1,985.

Bisa diambil simpulan sebagai berikut:

a. Hipotesis Kualitas produk (X1)

“Nilai T hitung pada kualitas produk sejumlah 5,309 > 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

b. Harga (X2)

Diketahui nilai T hitung variabel harga sejumlah 4,159 > 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga diambil simpulan bahwasanya variabel harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

B. Uji Simultan (Uji – F)

Derajat signifikansi pengaruh simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menerapkan uji F. Bisa dikatakan H_0 diterima jika tingkat signifikansinya > 0,05, dan sebaliknya H_a ditolak. Jika ambang batas signifikansi < 0,05 maka H_0 dianggap ditolak sementara H_a disetujui”.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,603	2	138,301	49,539	,000 ^b
	Residual	259,637	93	2,792		
	Total	536,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

Didasarkan atas tabel diatas bisa diketahui “nilai F tabel dengan N=96 untuk $df_1 = k$ ($df_1=2$) dan $df_2 = N-k-1$ ($df_2 = 96-2-1=93$) maka diperoleh nilai F tabel sejumlah 2,70. Diketahui bahwasanya nilai F hitung > tabel (49,539 > 2,70) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. H_0 : Tidak ada pengaruh variabel Kualitas Produk, dan Harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Diva Food di kec. Gedangan.

2. H_a : Ada pengaruh variabel Kualitas Produk, dan Harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Diva Food di kec. Gedangan. Nilai Fhitung sejumlah 49,539 > Ftabel 2.70 dan signifikan 0,000. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, maka bisa diambil simpulan bahwasanya variabel Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Diva Food di kec. Gedangan”

C. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R diterapkan guna mengetahui seberapa besar, baik secara simultan maupun parsial, variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat berkurang jika nilai R^2 nya kecil. Nilai R^2 nya ialah ($0 < R^2 < 1$). Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati satu maka hampir seluruh informasi yang diperlukan guna meramalkan variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,718 ^a	,516	,505	1,671	2,046

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti dari SPSS v 26 (2024)

Didasarkan atas output diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi sejumlah 0.516 atau 51,6%. Hal ini berarti menampakkan bahwasanya besarnya Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UKM DIVA FOOD di kec. Gedangan 51,6%. Sementara sisanya sejumlah ($96\% - 51,6\%$) = 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

“Didasarkan atas hasil penelitian, diketahui bahwasanya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan secara baik dan signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwasanya peningkatan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk akan berdampak pada Keputusan pembelian. Nilai hitung lebih besar disbanding dengan t tabel pada uji parsial (uji t) menampakkan bahwasanya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan. Indikator Kualitas Produk dengan pernyataan “Produk UKM DIVA FOOD dikemas dengan rapi dan higienis”, “Produk UKM DIVAFOOD memiliki rasa yang sesuai lidah saya”, dan “Produk UKM DIVAFOOD selalu memiliki inovasi pada setiap produk yang ditawarkan”. Menjadi tiga indikator utama konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Indikator dengan pernyataan tersebut telah memberi jawaban terhadap Keputusan Pembelian pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan. Yang artinya hipotesis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UKM

DIVA FOOD di Kec. Gedangan untuk berbelanja”.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Didasarkan atas hasil dari penelitian, diartikan bahwasanya Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel sehingga diartikan bahwasanya H_a diterima sementara H_o ditolak. Dengan indikator “Harga pada produk UKM DIVAFOOD sesuai kualitas produk yang ditawarkan” menjadi indikator utama konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Indikator dengan pernyataan tersebut telah memberi jawaban terhadap pengaruh Keputusan pembelian pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan. Dan ini juga menampakkan bahwasanya Harga yang diberikan UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan sangat kuat memengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan pembelian. Yang artinya hipotesis Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan”.

4.4.3 Pengaruh Kualitas dan Produk Keputusan Pembelian

“Didasarkan atas hasil dari pengujian simultan (F) diketahui jika variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan. Keputusan Pembelian terjadi karena konsumen mengetahui kualitas produk yang baik dan higienis yang diberi UKM DIVA FOOD, dan juga dengan harga yang sesuai kualitas yang diberi oleh UKM DIVA FOOD menjadikan konsumen memutuskan untuk menjalankan pembelian”

1 BAB V KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Didasarkan atas penelitian yang telah dijalankan maka bisa diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk di Kec. UKM DIVA FOOD Gedangan mempunyai dampak positif dan penting terhadap pilihan pembelian. Terbukti produk UKM DIVA FOOD menawarkan produk berkualitas tinggi dengan kemasan yang menarik secara visual dan higienis. Temuan tanggapan responden mendukung hal tersebut, menampakkan bahwasanya pernyataan “Produk UKM DIVAFOOD dikemas dengan rapi dan higienis” memperoleh skor tertinggi yang menampakkan bahwasanya responden sangat setuju.
- b. Variabel harga pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan berpengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Terbukti dari harga produk DIVA FOOD UKM yang mereka tawarkan dengan harga yang sepadan dengan baik rasa dan kualitas produk yang dirasakan pelanggan, serta harga yang wajar dan hemat untuk kualitas produk yang baik. Temuan tanggapan responden yang menampakkan bahwasanya indikator dengan pernyataan “Harga produk UKM DIVAFOOD sesuai kualitas produk yang ditawarkan” memiliki rata-rata tertinggi dan responden sangat setuju, semakin mendukung hal tersebut. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan.

5.2 Rekomendasi

5.2.1. Bagi UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan

Peneliti memiliki rekomendasi bagi UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan didasarkan atas hasil yang telah diperoleh oleh peneliti:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan telah memiliki kualitas yang baik. Maka dari itu diharap UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan bisa mempertahankan kualitas tersebut agar tidak kalah dengan kompetitor dan menjalankan inovasi produk dengan memberi berbagai macam varian macam snack frozen. Hal itu perlu dijalankan tetapi tidak kalah penting pula untuk menjaga kualitas produk UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan tetap menerapkan bahan-bahan berkualitas dan menjaga tingkat higienis produk. Peneliti menyarankan UKM DIVA FOOD bisa menjalankan dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas. Informasi penggunaan bahan baku berkualitas bisa dicantumkan pada label dan informasi produk pada kemasan yang memuat informasi antara lain kandungan nutrisi, proses pembuatan, cara penyimpanan serta bahan baku yang diterapkan. Selain itu salah satu alternatif yang bisa dijalankan dengan menerapkan kemasan *food grade*. Kemasan *food grade* ialah kemasan yang aman guna diterapkan sebagai pembungkus makanan. Menerapkan kemasan *food grade* bisa membantu menjaga kualitas baik rasa maupun aroma

dari makanan. Dampak positif yang bisa ditimbulkan dari penggunaan kemasan *food grade* yakni lebih ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan konsumen karena bisa terhindar dari zat berbahaya yang bisa ditimbulkan dari kemasan biasa.

2. Harga

Harga UKM DIVA FOOD di Kec. Gedangan telah menjalankan strategi penetapan harga dengan baik. Adapun penentuan harga tersebut didasarkan pada beberapa cara diantaranya yakni dengan riset pasar, bertujuan guna membantu dalam menentukan kisaran harga yang bisa diterima dan bersaing di pasar. Peneliti menyarankan UKM DIVA FOOD Menghitung biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, biaya *overhead* dan biaya distribusi. Dengan perhitungan yang detail maka akan memberi gambaran mengenai biaya per unit produk lebih akurat. Sehingga jika ada kenaikan pada bahan baku produk, perusahaan bisa tetap memberi harga terbaik yang cukup terjangkau sesuai standar bahan baku produk yang diterapkan. Selain itu juga menerapkan inovasi strategi dengan memberi harga diskon kepada konsumen. Hal ini bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja dan bisa menciptakan konsumen loyal. Bisa juga dengan memberi kartu member untuk konsumen yang berbelanja pada nominal tertentu. Sehingga pada pembelian selanjutnya bisa mendapatkan *treatment* khusus.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi guna peneliti selanjutnya, peneliti bisa memberi saran sebagai berikut: Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini kelak bisa menjadi sumber informasi atau pedoman bagi peneliti guna menjalankan penelitian tambahan didasarkan atas data yang lebih teliti dan luas. Diharap juga untuk peneliti selanjutnya guna menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda atau menambah variabel dipeneitian ini dan untuk memungkinkan generalisasi dari hasil penelitian, peneliti selanjutnya bisa memperbanyak sampel dan responden.

Bab 1,4,5 Viga

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
5	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.unsur.ac.id Internet Source	<1%
8	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%

10	journal.yrpiipku.com Internet Source	<1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
13	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
20	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Doral Academy High School	

<1 %

22

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

23

123dok.com

Internet Source

<1 %

24

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, Vicky F Sanjaya. JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2021

Publication

<1 %

27

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

28

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Student Paper

<1 %

29

eprints.unisnu.ac.id

Internet Source

<1 %

30

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

32	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	<1 %
33	Submitted to IIT Delhi Student Paper	<1 %
34	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
35	doaj.org Internet Source	<1 %
36	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	<1 %
37	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
38	jurnal.ibmt.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
40	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
41	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %

44	www.quena.id Internet Source	<1 %
45	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
46	ejournal-polnam.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
48	publikasi.dompethuafa.org Internet Source	<1 %
49	yulinuriislamiah.wordpress.com Internet Source	<1 %
50	comserva.publikasiindonesia.id Internet Source	<1 %
51	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
52	dspace.uc.ac.id Internet Source	<1 %
53	eprints.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
54	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
55	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %

56

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

57

I Wayan Meryawan, I Gusti Agung Prabandari Tri Putri, I Made Kartika, Anak Agung Istri Indah Lestari. "Faktor Penentu Keputusan Pembelian Tas Anyaman Rotan pada Outlet Pasar Seni Sukawati Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2022

Publication

<1 %

58

docplayer.info

Internet Source

<1 %

59

dspace.umkt.ac.id

Internet Source

<1 %

60

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

<1 %

61

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

62

repositori.stiamak.ac.id

Internet Source

<1 %

63

repository.teknokrat.ac.id

Internet Source

<1 %

64

yrpipku.com

Internet Source

<1 %

65

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

66	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
67	mulok.library.um.ac.id Internet Source	<1 %
68	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
72	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
73	www.jbbe.lppmbinabangsa.id Internet Source	<1 %
74	Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzella Pinem et al. "Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. Deli Kencana Medan Idk 1", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020 Publication	<1 %

75

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

76

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off