

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DONAT PADA UKM *CAKE AND BAKERY* JIGO  
DESA PETUNJUNGAN



TUGAS AKHIR

OLEH :  
SUCI KUSPURNAMI  
NIM 18030087

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PADA UKM *CAKE AND BAKERY* JIGO DESA PETUNJUNGAN.

Oleh mahasiswa :

Nama : Suci Kusurnami

NIM : 18030087

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 11 Juni 2021

Pembimbing I



Ririh Sri Harjanti , SE, MM,CTT

NIPY. 04.015.215

Pembimbing II



Aryanto, SE,M.Ak ,CAAT

NIPY. 11.011.098

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PADA UKM *CAKE AND BAKERY* JIGO DESA PETUNJUNGAN.

Oleh :

Nama : Suci Kuspurnami

NIM : 18030087

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 6 Juli 2021

1. Ririh Sri H., SE, MM, CTT  
Ketua Penguji
2. Andri Widiyanto, SE, M.Si  
Penguji I
3. Dewi Sulistyowati, SE, CAAT  
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA  
NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PADA UKM *CAKE AND BAKERY* JIGO DESA PETUNJUNGAN ”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 11 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



SUCI KUSPURNAMI

NIM. 18030087

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Suci Kuspurnami

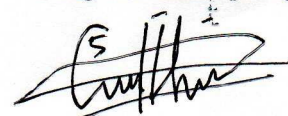
NIM : 18030087

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PADA UKM *CAKE AND BAKERY* JIGO DESA PETUNJUNGAN ”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/format-kan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikan ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari penulis selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini. Demikian surat pernyataan ini penulis buat sebenarnya.

Tegal, 11 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



SUCI KUSPURNAMI

NIM. 18030087

## **HALAMAN MOTTO**

Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu

(HR.Muslim)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

( QS.Al-Insyirah 5-6)

Barang siapa yang keluar untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.(HR.Turmudzi)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Albert Einstein)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Ayah dan Ibu tercinta serta kakakku Fitri Siti Fatimah yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang serta berkorban dan memotivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini .
- ❖ Nok Anah yang selalu memberikan semangat, menemaniku saat suka maupun duka, terima kasih atas waktunya untuk saling bercerita, curhat, memotivasi dan berbagi untuk melepas kepenatanku setelah beraktivitas.
- ❖ Sahabatku yang menemaniku dari masuk kuliah sampai lulus (Ayuni,Diana,Vitta )
- ❖ Ibu Ririh Sri H, SE, MM, CTT dan Bapak Aryanto, SE,M.Ak, CAAT yang telah membimbingku hingga tugas akhir ini terselesaikan.
- ❖ Teman-temanku kelas 6 D

## **KATA PENGANTAR**

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji syukur kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Ukm *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjunan ”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.

Penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.P.P, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama .
2. Ibu Yeni Priatna Sari,SE,M.Si,Ak,CA, selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Ririh Sri Harjanti , SE, MM,CTT, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Aryanto, SE, M.Ak, CAAT, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Eli Sunariya, selaku pemilik UKM yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian pada UKM *Cake and Bakery* JIGO.
6. Teman-teman baik di kampus maupun di rumah, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.



Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 11 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suci Kusurnami', written over a horizontal line that ends in an arrowhead on the left.

SUCI KUSURNAMI

NIM. 18030087

## ABSTRAK

**Suci Kusurnami.** 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada UKM Cake And Bakery JIGO Desa Petunjunan.* Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik. Harapan Bersama. Pembimbing I: Ririh Sri H., SE, MM, CTT; Pembimbing II: Aryanto, SE,M.Ak, CAAT.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong bagi pembangunan perekonomian Indonesia. Keberadaan dan keberlangsungan hidup UKM ikut dipengaruhi juga oleh kedua faktor yaitu dari segi harga dan kualitas produk. Harga dan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk donat di UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki nilai t-hitung  $-1,581 < t\text{-tabel } 2,011$  sehingga dinyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan. Sedangkan secara parsial untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung  $6,399 > t\text{-tabel } 2,011$  sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan. Kemudian secara simultan untuk variabel harga dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan dengan nilai f-hitung sebesar  $20,476 > f\text{-tabel sebesar } 3,20$ .

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

**Kusurnami,Suci.** 2021. *The Influence of Price and Product Quality on Donut Purchase Decisions at JIGO Cake and Bakery SMEs in Petunjungan Village.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ririh Sri H., SE, MM, CTT; Co-Advisor: Aryanto, SE,M.Ak, CAAT.

*Small and Medium Enterprises (SMEs) are one of the driving forces for Indonesia's economic development. The existence and survival of SMEs are also influenced by two factors, namely in terms of price and product quality. Price and product quality are several factors that can improve purchasing decisions in SMEs. This study was aimed to determine the effect of price, and product quality partially and simultaneously on the decision to purchase donuts at JIGO Cake and Bakery SMEs in Petunjungan Village. The population in this study were consumers who had bought donuts at JIGO Cake and Bakery SMEs in Petunjungan Village. The sampling technique used incident sampling technique with a sample size of 50 respondents. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis. The results of the analysis showed that partially the price variable has a t-count value of  $-1.581 < t\text{-table } 2.011$ , so it is stated that the price variable has no influence on the donut purchasing decision variable at JIGO Cake and Bakery SMEs in Petunjungan Village. While partially for the product quality variable has a t-count value of  $6.399 > t\text{-table } 2.011$ , it is stated that the product quality variable has an influence on the donut purchase decision at JIGO Cake and Bakery SMEs in Petunjungan Village. Then simultaneously the price variable and product quality variable have an influence on the donut purchase decision variable at the JIGO Cake and Bakery SMEs in Petunjungan Village with an f-count value of  $20.476 > f\text{-table of } 3.20$ .*

**Keywords:** Price, Product Quality, and Purchase Decision.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Kerangka Berpikir .....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan atas Harga.....	13
2.1.1 Pengertian Harga .....	13
2.1.2 Peranan Harga .....	14
2.1.3 Indikator Harga .....	14
2.2 Tinjauan atas Kualitas Produk .....	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
2.2.3 Indikator Kualitas Harga .....	18
2.3 Tinjauan atas Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ....	21
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian .....	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi Penelitian .....	33
3.2 Waktu Penelitian .....	33
3.3 Jenis Data .....	33
3.4 Sumber Data .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.7 Populasi dan Sampel .....	37
3.8 Metode Analisis Data .....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Gambaran Umum UKM.....	43
4.2 Struktur Organisasi UKM <i>Cake and Bakery</i> JIGO .....	44
4.3 Tugas dan Wewenang .....	45
4.4 Hasil Penelitian.....	45
4.4.1 Hasil Pengujian Instrumen .....	45
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	46
4.4.3 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	47
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	47
4. 3 Pembahasan .....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
Lampiran - Lampiran .....	63

## DAFTAR TABEL

### Tabel

2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
3.1	Skala Pengukuran Likert.....	36
4.1	Uji Validitas.....	43
4.2	Uji Reliabilitas .....	44
4.3	Uji Normalitas .....	44
4.4	Uji Heteroskidastisitas .....	45
4.5	Uji Multikolinearitas.....	46
4.6	Uji Regresi Linear Berganda .....	47
4.7	Uji T.....	48
4.8	Uji F.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	Kerangka Berpikir .....	10
2.3.2	Proses Keputusan Pembelian .....	19
4.2	Struktur Organisasi Pada UKM <i>Cake And Bakery</i> JIGO.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1	Kuesioner .....	64
2	Data Penelitian .....	68
3	Hasil Uji Valliditas Dan Uji Reliabilitas.....	74
4	Uji Asumsi Klasik.....	75
5	Uji Regresi Linear Berganda.....	76
6	Uji Hipotesis .....	77
7	Titik Persentase Distribusi T ( Df = 41-80 ) .....	79
8	Titik Persentase Distribusi F Untuk Probabilitas = 0,05.....	80
9	Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	81

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong bagi pembangunan perekonomian Indonesia. UKM memegang peranan yang sangat penting terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh UKM. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perkembangannya mengalami peningkatan yang sangat pesat jumlahnya. Dalam perkembangannya yang maju pesat, UKM juga tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Karena disadari saat ini konsumen memiliki kebebasan luas dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Sehingga hal ini menjadikan UKM untuk berlomba-lomba menarik hati calon konsumen dengan berbagai tawaran yang diberikannya. Diantaranya yang pasti adalah memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk UKM salah satunya adalah faktor harga dan kualitas produk.

Harga merupakan dasar dari pengambilan keputusan, kenyataannya bahwa harga saat ini merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Guntur (dalam Soleh ,2020) <sup>[1]</sup> harga merupakan satuan

moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Namun untuk mencapai hal tersebut UKM kuliner atau makanan ringan dihadapkan pada persaingan pasar yang sangat ketat dan kompetitif. Berhasil atau tidaknya sebuah UKM ditentukan melalui laku atau tidaknya barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari pelaku UKM.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh pihak UKM tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Pelaku UKM menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan didalam persaingan sebuah bisnis. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (Soleh,2020) <sup>[1]</sup> menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja

yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan maupun mendorong keputusan pembelian secara berulang-ulang. Selain kualitas produk, harga juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan berkenaan dengan manfaat yang akan diperolehnya apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Dalam hal ini, banyak pihak dari UKM yang belum menyadari pentingnya penerapan QC dalam proses produksinya, sementara peraturan dunia bahkan dalam negeri semakin ketat mensyaratkan kualitas produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik merupakan suatu prestasi yang didapatkan suatu perusahaan di mata para konsumen.

Kualitas makanan yang dihasilkan akan menjadi baik karena sangat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah bahan baku, proses pengerjaan, peralatan yang dipakai, dan lain-lain. Konsumen secara otomatis akan merasa puas jika mendapatkan suatu produk yang memiliki kualitas seperti yang diinginkan. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya ganti rugi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, dan mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar. Peningkatan kualitas harus dilakukan agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan. Peningkatan kualitas suatu produk dapat dilakukan apabila kecacatan dapat diketahui terlebih dahulu.

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran misalnya kualitas produk dan harga seperti yang telah diterapkan UKM selama ini. UKM sebaiknya turut memperhatikan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada UKM agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah kualitas produknya.

Donat merupakan salah satu produk *bakery* yang cukup populer di kalangan masyarakat. Produk ini berbentuk bulat dengan lubang dibagian tengahnya. Donat biasanya memiliki rasa yang berbeda-beda, sesuai topping yang di bentuk dan di sesuaikan rasa, ada yang topping coklat, keju, seres, kacang. Cemilan atau makanan-makanan ringan bisa dikatakan saat ini sangat sering dicari oleh orang-orang untuk dibeli dan dikonsumsi, hal ini dikarenakan cemilan ini sangat mudah didapatkan dan juga sangat praktis sehingga konsumen sering memburu cemilan-cemilan untuk dibeli. Makanan atau yang bisa di sebut juga cemilan ini bisa di konsumsi oleh anak-anak sampai orang dewasa.

Objek penelitian yang diteliti merupakan bentuk usaha dagang (UD) bernama *Cake and Bakery JIGO*. *Cake and Bakery JIGO* merupakan bisnis rumahan yang bergerak di bidang produksi kue dan roti misalnya donat, brownis lumer, dan kue tart. UKM ini yang beralamat di Desa Petunjungan, Kab.Brebes,Kec.Bulakamba. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2016. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti permasalahan yang terjadi pada UKM *cake and bakery JIGO* adalah pada produk donat yang terlihat bahwa kualitas produk donat yang dipasarkan oleh *cake and bakery* terkadang ada beberapa produk yang kurang fresh dikarenakan ada beberapa produk donat yang di produksi dalam jumlah banyak membuat semakin lama produk tersebut setelah diproduksi kualitas produknya akan menurun, harga yang ditawarkan terhadap konsumen relative sama dengan harga yang ditawarkan oleh *competitor*. Selain itu terdapat beberapa hal juga yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli donat pada UKM *cake and bakery JIGO* , diantaranya yaitu menurut konsumen dari segi harga UKM “ *Cake And Bakery JIGO* ” memiliki harga yang lebih mahal. Sedangkan dilihat dari segi kualitas produk yaitu pada UKM *Cake And Bakery JIGO* untuk bentuk dan ukuran yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen akan tetapi untuk kualitas produk dari segi rasa sangat enak dan memiliki tekstur yang lembut.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menurun dikarenakan adanya kompetitor yang memasarkan produk yang sama dan kurangnya perhatian yang dilakukan oleh UKM *cake and bakery JIGO* dalam mencermati

bagaimana tingkat kepuasan konsumen. Permasalahan mengenai kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan para usaha kecil menengah seperti UKM karena mutu atau kualitas menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap kemajuan usaha mereka. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli produk *cake and bakery* JIGO. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjungan”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjungan ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjungan ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjungan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjungan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti
  - a. Untuk menambah pengalaman dalam penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan.
  - b. Untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan.



## 2. Bagi UKM *Cake And Bakery* JIGO

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana bagi pihak UKM untuk mengembangkan usaha yang lebih baik dan kualitasnya dapat bersaing di masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif tentang faktor kualitas produk dan harga.

## 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

- a. Dapat menambah wawasan pembaca dalam mengetahui harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dapat menjadi bahan referensi dan panduan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Batasan Masalah**

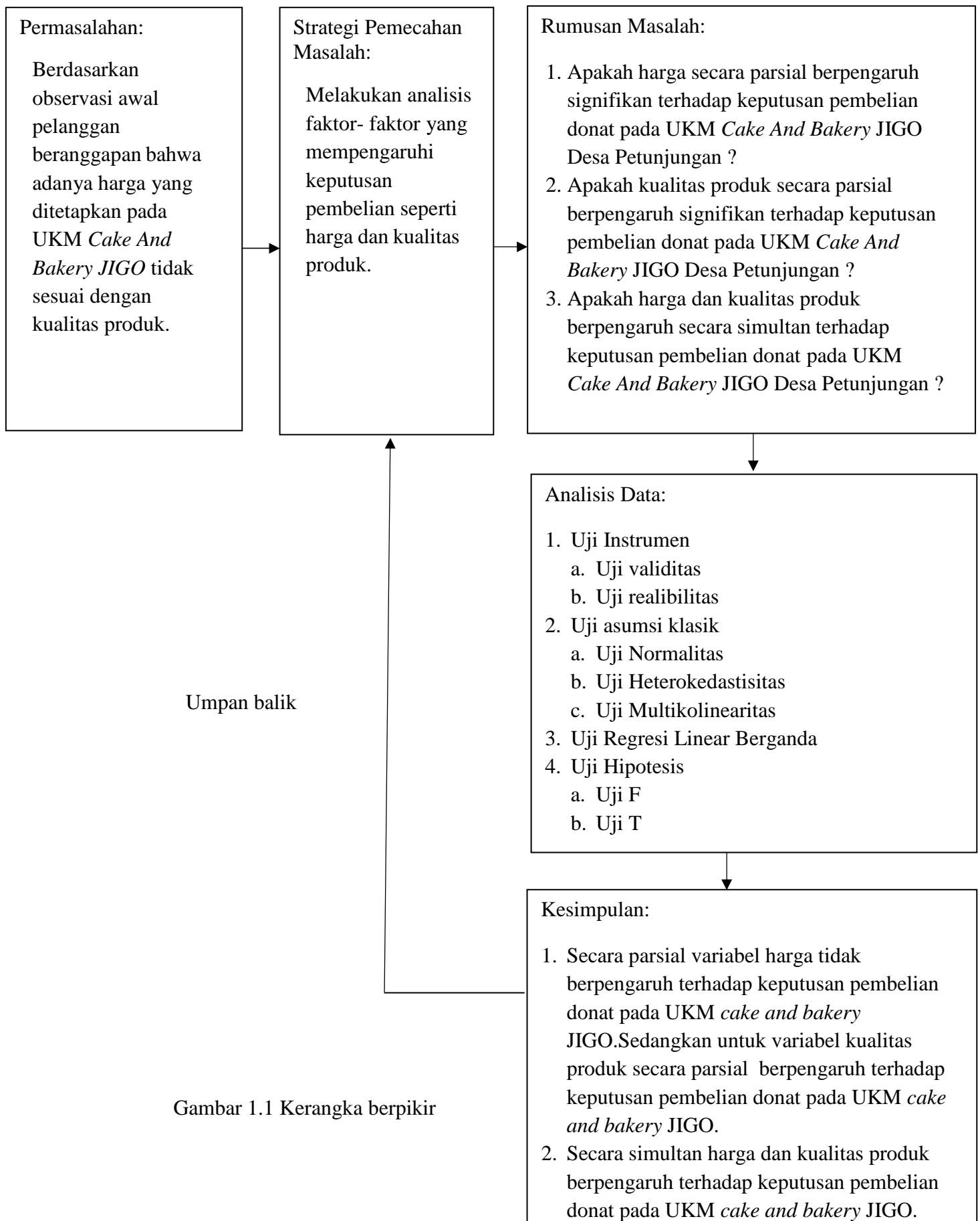
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

- a. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi variabel yang digunakan yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
- b. Dalam penelitian ini juga, peneliti membatasi pembelian produk yang digunakan yaitu hanya donat.

## 1.6 Kerangka Berpikir

UKM sebaiknya turut memperhatikan harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Jika terjadi perubahan harga maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk. Hal ini tentunya mengingatkan kepada UKM agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah kualitas produknya. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan suatu produk. Kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan para usaha kecil menengah seperti UKM karena mutu atau kualitas menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap kemajuan usaha mereka. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli produk donat pada UKM *cake and bakery* JIGO.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian harga, peranan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, indikator harga, pengertian kualitas produk, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, indikator

kualitas produk, pengertian keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi UKM.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Kartu Konsultasi dan data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan atas Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Kotler dalam Widowati,2008:59)<sup>[2]</sup>. Menurut Suparyanto dan Rosad (dalam Wulandari,2018)<sup>[3]</sup> Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Guntur (dalam Soleh, 2020)<sup>[1]</sup> harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk

dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

### **2.1.2 Peranan Harga**

Peranan harga berdasarkan Tjiptono (dalam khasanah, 2019)<sup>[4]</sup> menjelaskan bahwa peranan harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain, sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya dengan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang ingin dibeli.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat didalamnya seperti kualitas. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.

### **2.1.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Soleh, 2020)<sup>[1]</sup> menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian

harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan



manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.2 Tinjauan atas Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012)<sup>[5]</sup> kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Adhitama dan Maskan,2018)<sup>[6]</sup> kualitas produk digambarkan dengan sebuah kalimat sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs,*" yaitu kualitas produk

adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk secara umum adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang memberikan pengaruh dan manfaat bagi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen (Kotler dalam Raras, 2014)<sup>[7]</sup>.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya bentuk dan penampilan produk, warna, rasa serta ukuran yang sesuai keinginan konsumen.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri ( dalam Sembiring, 2014 )<sup>[8]</sup> faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (dalam Pratama, 2013)<sup>[9]</sup> indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

- a) Rasa yang enak
- b) Fitur produk
- c) Daya tahan kemasan
- d) Keawetan

Menurut (Fiani dan Japarianto ,2012)<sup>[10]</sup> merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk *bakery*, yaitu sebagai berikut:

- a. Warna
- b. Penampilan
- b. Porsi
- c. Aroma
- d. Rasa

## 2. 3 Tinjauan atas Keputusan Pembelian

### 2. 3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193)<sup>[5]</sup> keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2014)<sup>[11]</sup> keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2015)<sup>[12]</sup> mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan pembelian sebuah *brand* yang paling disukai, dimana dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen/pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka minati.

### 2.3.2 Proses Pengambil Keputusan

Kotler dan Keller (2012:166)<sup>[5]</sup> menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

Gambar 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2012)

#### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah

ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong ke arah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

## 3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

## 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan

membatasi alternatif-alternatife yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barnge tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

### **2. 3.3 Faktor-faktor yang memmpengaruhi keputusan pembelian**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan Tjiptono (dalam khasanah,2019)<sup>[4]</sup> antara lain:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya. Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian dalam faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, kelompok, peran dan status.

## 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

## 4. Faktor psikologi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### **2.3.4 Indikator keputusan pembelian**

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2012:479)<sup>[5]</sup> yaitu:

#### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

### 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan



konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang Kotler dalam Widowati,2008:59<sup>[2]</sup>. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau UKM dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan UKM dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja , tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan atau UKM, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Mahal atau murah nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan atau UKM perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing dengan terlebih dahulu membandingkan harga produk serupa yang di produksi atau dijual perusahaan atau UKM lain.

Bagi perusahaan atau UKM harga menjadi indikator pertama yang diperhatikan oleh konsumen karena tinggi atau rendahnya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi : Apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosita,Inne Satyawisudarini (2017)<sup>[20]</sup> menyatakan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir,dkk (2018) <sup>[15]</sup> dan Rizka Mulia Adhitama dan Mohammad Maskan(2018) <sup>[6]</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan suatu hipotesis yaitu:

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *cake and bakery* JIGO Desa Petunjunan.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012)<sup>[20]</sup> kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk menjadi indikator kedua yang diperhatikan oleh konsumen karena semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya kepercayaan atau kepuasan konsumen. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dan ingin menjadi pelanggan setia.

Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan kualitas produk. Dimana dalam menjalankan suatu usaha produk maupun jasa yang di jual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan harus perlu terus meningkatkan kualitas produknya. Jika kualitas produk pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan bagus dan berkualitas baik dari segi bahan baku ataupun pengemasannya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan atau UKM untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka memungkinkan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosita,Inne Satyawisudarini (2017)<sup>[20]</sup> menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir,dkk (2018) <sup>[15]</sup> dan Rizka Mulia Adhitama dan Mohammad Maskan(2018) <sup>[6]</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan suatu hipotesis yaitu:

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *cake and bakery* JIGO Desa Petunjungan.

### 3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh secara simultan yaitu dimana harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UKM *cake and bakery* JIGO desa petunjungan. Hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangatlah penting. Jika harga yang ditetapkan UKM sesuai dengan kualitas produk maka dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan atau mendorong keputusan pembelian secara berulang-ulang dan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen sehingga UKM mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dan jika terjadi perubahan harga maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan suatu produk. Dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga seseorang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosita,Inne Satyawisudarini (2017)<sup>[20]</sup> menyatakan bahwa secara simultan harga dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir,dkk (2018) <sup>[15]</sup> dan Rizka Mulia Adhitama dan Mohammad Maskan(2018) <sup>[6]</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan suatu hipotesis yaitu:

H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian donat pada *UKM cake and bakery JIGO* Desa Petunjunan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI, TAHUN,DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Wiwin Andriani, Abdurrahman, Putri Reno Kemala Sari (2019) <sup>[14]</sup> Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar)	Variabel Bebas : Kualitas Produk, Harga , Dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik,uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas produk, harga,dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%.

2	Kiswanto, dkk (2019) [13] Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas	Variabel Bebas : Kualitas Produk, Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda ,uji determinan dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan.
3	Friani Gloria Igir,dkk (2018) [15] Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	Variabel Bebas : Kualitas Produk, Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda ,uji determinan dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang

				Malalayang
4	Rizka Mulia Adhitama dan Mohammad Maskan (2018) <sup>[6]</sup> Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Mog Malang	Variabel Bebas : Citra, Merek,Dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik,uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan menyatakan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Boy MOG Malang.
5	Ahmad Bairizki (2017) <sup>[1]</sup> Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna <i>Cake &amp;</i> <i>Cookies</i> )	Variabel Bebas : Kualitas Produk, Harga , Dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6	Rosita, Inne	Variabel	uji instrumen	Hasil penelitian



---

Satyawisudarini (2017) <sup>[20]</sup> Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian <i>Online Produk T- Shirt Samesame Clothing</i> )	Bebas : Kualitas Produk, Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	penelitian, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.	menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk <i>Samesame Clothing</i> secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
--	--	--	---

---

Sumber : Penelitian terdahulu

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO, yang beralamat di Desa Petunjungan ,Kec.Bulakamba, Kab. Brebes.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan, terhitung dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 31 Maret 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Kualitatif**

Menurut Hamzah, Maria Lies, dkk (2016:7) <sup>[16]</sup> Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka (*non numeric*). Misalnya jenis kelamin dan warna. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden dan seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

##### **2. Data Kuantitatif**

Menurut Hamzah, Maria Lies, dkk (2016:7) <sup>[16]</sup> Data kuantitatif adalah data yang berupa angka (*numeric*). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil tabulasi kuesioner yang telah disebar seperti usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data Primer menurut menurut Hamzah, Maria Lies, dkk (2016:7) <sup>[16]</sup> data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyek penelitian misalnya data yang diperoleh dari penelitian, lapangan atau dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Hamzah, Maria Lies, dkk (2016:7) <sup>[16]</sup> data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya data yang telah dipublikasikan (BPS, BI) majalah, koran dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku dan jurnal penelitian sebelumnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi menurut menurut Digdowiseiso, Kumba (2017:59) <sup>[17]</sup> observasi dilakukan dengan cara orang yang melakukan pengamatan (observer) mengadakan pengamatan langsung ke lapangan tentang segala

sesuatu yang ingin diketahui tentang objek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UKM *Cake and Bakery* dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

## 2. Wawancara

Wawancara menurut Digdowiseiso, Kumba (2017:59)<sup>[17]</sup> dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara. Dalam wawancara, peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung, dapat juga melalui telepon atau *chatting* melalui internet.

## 3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2015:199)<sup>[18]</sup> kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan secara manual dengan menggunakan kuisisioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah suatu skala yang biasa digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei yaitu :

Table 3.1  
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

#### 4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:319)<sup>[18]</sup> dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperoleh adalah sejarah, visi-misi, struktur organisasi, data daftar harga, sedangkan data yang diperoleh melalui riset perpustakaan dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, buku-buku referensi serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas pada laporan Tugas Akhir ini.

#### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38)<sup>[18]</sup> adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu :

### 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono Sugiyono (2015:61)<sup>[18]</sup> variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2).

### 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:61)<sup>[18]</sup> variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( Y ).

## 3.7 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117)<sup>[18]</sup> populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk donat pada UKM *cake and bakery* JIGO Desa Petunjungan.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118)<sup>[18]</sup> sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penilaian menggunakan metode *accidental sampling* yang berarti penilaian tersebut diisi oleh konsumen yang ditemui saja pada saat penelitian dan dibatasi oleh waktu. Peneliti dalam pengambilan data dilakukan pada saat konsumen membeli produk donat pada UKM *cake and bakery* JIGO Desa Petunjungan yang dilakukan dalam jangka waktu 8 hari dengan jumlah 50 responden yang dijadikan sampel.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 22. Data penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reabilitass terhadap pertanyaan- pertanyaan kuesioner.

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Data penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reabilitass terhadap pertanyaan- pertanyaan kuesioner.

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:267)<sup>[19]</sup> menerangkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya jika pertanyaan suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid pertanyaan dan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.
2. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator apabila nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka variabel tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:269)<sup>[19]</sup> menjelaskan bahwa reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner akan reliabel jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau layak jika *cronbach's alpha*  $>$  0,60 dan tidak



reliabel jika *cronbach alpha* < 0.60.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160)<sup>[19]</sup> “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidak nya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau nilai  $\alpha > \text{Sig} = 0,05$  maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139)<sup>[19]</sup> “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser* dengan ketentuan :

1. Apabila variabel independen memiliki sig. > *alpha* 0,05 maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila variabel independen memiliki sig. < *alpha* 0,05 maka model regresi terkena gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105)<sup>[19]</sup> uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, dan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieitas.

3.8.3 Uji Persamaan Regresi

Menurut Digdowiseiso,Kumba (2017:120)<sup>[19]</sup> analisis regresi berganda merupakan analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y. Secara umum, model regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y= keputusan pembelian

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$ = harga

$X_2$ = kualitas produk

### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Menurut Ghozali (2011:98)<sup>[19]</sup> uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t-hitung dan t-tabel dengan ketentuan:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$

#### b. Uji f

Menurut Ghozali (2011:98)<sup>[19]</sup> “uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat”. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi Fhitung dan Ftabel dengan ketentuan:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum UKM

UKM *Cake and Bakery* JIGO merupakan bisnis rumahan yang bergerak di bidang produksi kue dan roti misalnya donat, brownis lumer, dan kue tart. UKM ini yang beralamat di Desa Petunjungan, Kab. Brebes, Kec. Bulakamba. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2016, dengan pemilik yang bernama Eli Sunariya. Seiring berjalannya waktu, usaha rumahan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dan sekarang mempunyai 1 orang karyawan serta banyak pelanggan tetap.

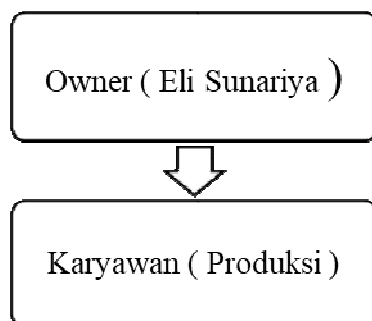
Berdirinya usahan rumahan yaitu *Cake and Bakery* JIGO ini didasari oleh pemilik yang hobi memasak seperti membuat aneka kue dan roti. Kemudian ibu Eli Sunariya berfikir untuk menjualnya secara online. Karena terbukti hasilnya memuaskan pelanggan, sehingga usaha ini pun terus berkembang dan dengan modal tekad keberanian serta rasa percaya diri yang kuat, akhirnya ibu Eli Sunariya membuka usahanya dirumah. Tetapi produk yang paling umum diproduksi setiap hari adalah donat karena donat merupakan camilan yang cocok disantap pada saat santai.

UKM *Cake and Bakery* JIGO secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut, yang mengakibatkan bertambahnya pelanggan yang membutuhkan jasa dari ibu Eli Sunariya, sehingga usaha *Cake and Bakery* JIGO semakin berkembang hingga saat ini. Pelanggan *Cake and Bakery* JIGO mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Nama *Cake and Bakery*

yang diberi nama JIGO, nama yang diambil dari anak –anak nya yang di beri nama Jiwo dan Rogo.

Produk brownis lumer memiliki beberapa topping yaitu seperti topping full keju dan seres serta full topping kacang keju dan seres dengan kemasan perbox mika dengan isian 650 ml yang di hargai Rp.20.000. Sedangkan untuk kue tart sesuai dengan pesanan orang saja dengan harga masing-masing dari Rp.65.000- Rp.100.000 ketas. Dan untuk produk donat ini memiliki banyak topping yang bervariasi seperti topping dengan rasa coklat, kacang-kacangan,seres dan keju, namun yang sering dibuat untuk dijual bermacam-macam, donat JIGO dikemas menggunakan kardus berbentuk kotak ,satu kotak dapat berisi masing-masing sesuai dengan harga yaitu perbox isi 12 donat dihargai Rp.30.000 ,dan perbox isi 6 donat dihargai Rp.20.000 ,serta perbox isi 3 donat dihargai Rp.12.000 dengan berbagai variasi topping rasa. Akan tetapi pada UKM ini masih belum memiliki *brand* logo sendiri.

#### 4.2 Struktur Organisasi pada UKM *Cake and Bakery* JIGO



Gambar 4.2 Struktur Organisasi pada UKM *Cake and Bakery* JIGO

### **4.3 Tugas Dan Wewenang**

#### 1. Owner

- a. Menyediakan biaya dalam produksi
- b. Mengadakan kegiatan administrasi
- c. Bertanggung jawab dalam pembuatan donat atas kualitas kehygienisan kepada konsumen

#### 2. Karyawan ( Produksi )

Bertugas dalam bidang produksi, seperti membuat campuran adonan donat dan menggoreng

### **4.4 Hasil Penelitian**

#### **4.4.1 Hasil Pengujian Instrument**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Jumlah item pernyataan dalam variabel ini menggunakan lima butir pernyataan.

Kriteria penilaian uji validitas adalah : Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator , apabila nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka variabel tersebut valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai.Sig	Keterangan
<b>Variabel Harga</b>		
Pernyataan Harga 1	0,000	Valid
Pernyataan Harga 2	0,000	Valid
Pernyataan Harga 3	0,000	Valid
Pernyataan Harga 4	0,000	Valid
Pernyataan Harga 5	0,000	Valid
<b>Variabel Kualitas Produk</b>		
Pernyataan Kualitas Produk 1	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 2	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 3	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 4	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 5	0,000	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>		
Pernyataan Keputusan Pembelian 1	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 2	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 3	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 4	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 5	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel harga,kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan mengukur tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator nilai sig.0,000 < 0,05 maka variabel diatas dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliable jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliable ( layak ) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,812	Reliabel
Kualitas Produk	0,692	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Dari nilai cronbach alpha diatas dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ( kuesioner ) harga,kualitas produk, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak ( reliabel ) karena nilai cronbach alpha > 0,60.

#### 4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
,131 <sup>c</sup>	Terdistribusi Normal

Sumber : Data diolah 2021

Uji normalitas menggunakan uji statistik one-sample *Kolmogorov-smirnov* dilakukan dengan melihat nilai sig. > 0,05 data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil output spss diatas, nilai asym.sig ( 2-tailed) sebesar 0,131 > 0,05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi normal .



### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variabel pada model regresi sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik glejser dengan ketentuan : apabila variabel independen memiliki sig. > alpha 0,05 maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila variabel independen memiliki sig. < alpha 0,05 maka model regresi terkena gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Harga	,548
Kualitas Produk	,184

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil output spss uji heteroskedastisitas diatas menggunakan uji *glejser* menunjukkan nilai sig. variabel harga sebesar 0,548 > 0,05 dan sig. variabel kualitas produk sebesar 0,184 > 0,05 yang berarti model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi linear yang mendekati sempurna antar dua atau lebih variabel independen. Pedoman keputusan berdasarkan nilai TOL dan VIF dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas

sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Harga	,939	1,065
Kualitas Produk	,939	1,065

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil output spss diatas, menunjukkan nilai tolerance harga dan kualitas produk sebesar  $0,939 > 0,10$  dan nilai VIF harga dan kualitas produk sebesar  $1,065 < 10$  yang berarti model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3 Hasil Pengujian Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.6 Hasil uji regresi linear berganda

Variabel		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	8,977
	Harga	-,138
	KualitasProduk	,675

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 8,997 - 0,138 X_1 + 0,675 X_2$$

- 1) Nilai konstantan sebesar 8,997 yang menunjukkan bahwa jika harga dan kualitas produk sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 8,997 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar -0,138 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,138.
- 3) Nilai koefisien regresi sebesar 0,675 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,675.

#### 4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

##### a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi, dengan ketentuan :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Variabel Independen	T	Sig.
Harga	-1,581	,121
Kualitas Produk	6,399	,000

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil output spss diatas, nilai t-hitung variabel harga  $-1,581 < t\text{-tabel } 2,011$  sehingga  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai t-hitung variabel kualitas produk  $6,399 > t\text{-tabel } 2,011$  sehingga  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### b. Hasil Uji f

Uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji f yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angka signifikansi dengan ketentuan :

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$

Tabel 4.8 Hasil Uji f

F	Sig.
20,476	,000 <sup>b</sup>

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil output spss diatas, nilai f-hitung sebesar  $20,476 > f\text{-tabel}$  sebesar  $3,20$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli donat di UKM *Cake and Bakery* JIGO tidak terlalu memperhatikan faktor harga melainkan lebih memperhatikan faktor lain misalnya kualitas produk. Hal ini dapat dibuktikan bahwa secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan dengan nilai t-hitung  $-1,581 < t\text{-tabel } 2,011$ . Berdasarkan hasil uji statistik mengenai hipotesis pertama (H1) yang menduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan ditolak.

Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan atau pemilik UKM perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau pemilik UKM tidak terlalu tinggi atau

sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat karena konsumen tidak terlalu mementingkan variabel harga dalam keputusannya membeli produk dari UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan dengan kata lain meskipun harga yang ditetapkan pada UKM *Cake and Bakery* JIGO mahal tidak menjadi masalah bagi pembeli selama kebutuhan pembeli terpenuhi. Artinya Konsumen akan membeli produk pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan berapapun harganya.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kiswanto, dkk (2019)<sup>[13]</sup> yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Keripik Talas. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Andriani, Abdurrahman (2019)<sup>[14]</sup>.

#### **4.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk donat di UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan lebih memperhatikan faktor kualitas produk. Hal ini dapat di buktikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dengan nilai t-hitung  $6,399 > t\text{-tabel } 2,011$  memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan. Berdasarkan hasil uji statistik mengenai hipotesis kedua (H2) yang menduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan dapat diterima.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan kualitas produk. Jika kualitas produk pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan bagus dan berkualitas baik dari segi bahan baku ataupun pengemasannya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat karena setiap konsumen yang membeli donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan merupakan konsumen yang merasa puas atas kualitas produk yang diberikan UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan. Hal ini juga dikarenakan banyak konsumen yang memesan produk donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa

Petunjungan untuk keperluan acara keluarga dan pesta dengan alasan agar lebih praktis dan tidak banyak membuang waktu untuk membuat sendiri.

Mayoritas konsumen yang membeli donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan adalah wanita. Hal ini membuat sensitivitas kualitas produk memiliki peran tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas yang diberikan bagus, halal dan benar-benar bersih sehingga konsumen merasa tenang dan aman untuk mengkonsumsi donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan.

Dalam penelitian ini konsumen lebih mementingkan variabel kualitas produk dalam keputusannya membeli produk dari UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan dengan melihat kualitas produk seperti warna, penampilan, porsi, aroma dan rasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi warna, penampilan, porsi yang diberikan, aroma produk serta rasa dari produk-produk *bakery* telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk di UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Inne Satyawisudarini (2017)<sup>[20]</sup> menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh



penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir,dkk(2018) <sup>[15]</sup> dan Rizka Mulia Adhitama dan Mohammad Maskan(2018) <sup>[6]</sup>.

#### **4.3.3 Pengaruh Variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji f, diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar  $20,476 > f\text{-tabel}$  sebesar 3,20 yang berarti pada variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji statistik menyatakan bahwa hipotesis ke tiga (H3) yang menduga bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjungan dapat diterima.

Sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen membandingkan berbagai kemungkinan akan diperoleh diantaranya adalah harga dan kualitas produk. Hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangatlah penting. Jika sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang diinginkan konsumen dan diimbangkan dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian donat dikarenakan harga yang ditetapkan oleh UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Artinya jika harganya naik maka kualitas produk yang diberikan juga semakin baik. Hal ini membuat konsumen tertarik dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rosita,Inne Satyawisudarini (2017) <sup>[20]</sup> yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto, dkk(2019)<sup>[13]</sup> yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Keripik Talas. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir,dkk(2018) <sup>[15]</sup> dan Rizka Mulia Adhitama dan Mohammad Maskan(2018) <sup>[6]</sup> .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada UKM *Cake And Bakery* JIGO Desa Petunjunan”’sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji f, variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada UKM *Cake and Bakery* JIGO Desa Petunjunan

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Sebelum memilih produk pada UKM *Cake and Bakery* JIGO yang akan dibeli hendaknya konsumen lebih teliti dalam hal kualitas produk karena

kualitas merupakan jaminan bahwa produk tersebut baik dan layak untuk dikonsumsi.

2. Bagi UKM *Cake and Bakery* JIGO

Diharapkan pihak UKM *Cake and Bakery* JIGO hendaknya teliti dalam menetapkan harga suatu produk dan harus bisa memperbaiki kualitas produk dengan mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik dan bersih agar produk tersebut tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Selain itu UKM harus lebih berani meningkatkan inovasinya dalam mengkreasikan bentuk dan aneka rasa kue dan roti tanpa mengkhawatirkan penyesuaian harga biaya produksinya, agar nantinya terjadi peningkatan pada keputusan pembelian dan dapat meningkatkan laba UKM *Cake and Bakery* JIGO.

3. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya tidak terfokus pada harga dan kualitas produk, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti promosi, kualitas layanan, brand, desain dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Soleh Hanurdin, Muhyiddin Arifin, dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Umkm Pia Fenty Jombang)*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- [2] Widowati, Maduretno. (2008). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, Jawa Tengah*.
- [3] Wulandari, Mega. (2018). *Pengaruh Keragaman Produk, Dampak Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Teknik Pada Ud. Amin Jaya Di Tulungagung. Universitas 17 Agustus 1945*.
- [4] Fitrotun Khasanah. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Hidup Banjaran Cabang Kemantran Tegal. Progam Studi D3 Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*.
- [5] Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- [6] Rizka Mulia Adhitama, Mohammad Maskan. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Mog Malang (Studi Pada Mahasiswa Div Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)*. Jurnal Aplikasi Bisnis (J A B). Vol. 4 No. 2, 2018.
- [7] Raras, Wiyati. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Karunia Di Cepu Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [8] Inka Janita Sembiring, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pasa Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15 No. 1, 2014..
- [9] M. Rizky Pratama. (2013). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Sari Roti (Studi Kasus Pada*

*Minimarket Di Kecamatan Kalidoni Palembang*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma.

- [10] Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- [11] Kotler & Armstrong (2014): *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [12] Kotler & Armstrong (2014): *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [13] Kiswanto, dkk. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas*. Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 4 Nomor 1 Juni 2019.
- [14] Wiwin Andriani, dkk. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air mineral dalam kemasan merek dharma (Studi pada konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 2 No. 1, 2019.
- [15] Friani Gloria Igir, dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2, 2018.
- [16] Lies Maria Hamzah, dkk. (2016). *Pengantar Statistika Ekonomi*. CV. Anugrah Utama Raharja.
- [17] Kumba Digidowiseiso. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama, Alfabeta. Bandung.
- [18] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan Kedua puluh satu, Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Nasional.

- [19] Ghozali,Imam.(2015).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [20] Rosita,Inne Satyawisudarini.(2017).*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)*.*Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*. Vol. 10 No. 3, 2017.

# LAMPIRAN



Lampiran 1.Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN DONAT PADA UKM *CAKE AND BAKERY* JIGO**  
**DESA PETUNJUNGAN**

---

---

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdra/i Responden

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Sebeumnya saya mohon maaf, sudah mengganggu aktivitas saudara.Dengan kerendahan hati saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujurnya,jawaban kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian saya dengan judul''Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada UKM *Cake and Bakery* JIGO'' untuk memperoleh gelar Ahli Madya (D3) Program Studi Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal. Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini,Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,



(Suci Kusurnami)

### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda chek list (√) pada pilihan jawaban di bawah ini sesuai dengan pertanyaan

1. Apa Jenis kelamin anda ?
  - laki-laki
  - perempuan
2. Berapa Usia anda ?
  - 17 – 20 tahun
  - 21 – 26 tahun
  - 27 – 31 tahun
  - > 32 tahun
3. Sudah berapa kali anda membeli produk JIGO khususnya donat pada UKM Cake and Bakery JIGO ?
  - 3-4 kali
  - 5-6 kali
  - > 6 kali

### B. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk: Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda chek list (√) pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

KETERANGAN :

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Kurang Setuju ( KS )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat tidak setuju ( STS )	1

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>HARGA</b>						
1	UKM <i>cake and bakery</i> JIGO memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah yang banyak					
2	Harga produk pada UKM <i>cake and bakery</i> JIGO sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk pada UKM <i>cake and bakery</i> JIGO lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
4	Harga produk pada UKM <i>cake and bakery</i> JIGO bersahabat sesuai dengan harga pasar					
5	Harga produk pada UKM <i>cake and bakery</i> JIGO bervariasi					
<b>KUALITAS PRODUK</b>						
6	Produk di UKM <i>cake and bakery</i> JIGO memiliki rasa yang enak dibanding dengan produk dari UKM lain					
7	Produk pada UKM <i>cake and bakery</i> JIGO tidak mudah berjamur					
8	Produk pada UKM <i>cake and bakery</i> JIGO memiliki varian topping dan rasa yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya					
9	Produk UKM <i>cake and bakery</i> JIGO memiliki kebersihan yang terjamin					
10	Produk pada UKM <i>cake and bakery</i>					

	JIGO paling unggul diantara pesaing sekitar					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
11	Menurut saya produk di UKM <i>cake and bakery</i> JIGO lebih baik dari segi kualitas produk dan harga dibanding produk sejenis dari toko lain					
12	Ketika saya membutuhkan jenis makanan seperti roti ,bolu, dan cemilan lainnya ,saya terdorong untuk membeli di UKM <i>cake and bakery</i> JIGO					
13	Saya merasa puas membeli di UKM <i>cake and bakery</i> JIGO dan berniat untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari					
14	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk pada UKM <i>cake and bakery</i> JIGO					
15	Saya lebih memilih produk di UKM <i>cake and bakery</i> JIGO daripada produk roti dan kue yang lain setelah mendapat informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual					

## Lampiran 2. Data Penelitian

## 1. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Seberapa sering membeli
Responden 1	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 2	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 3	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 4	Perempuan	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 5	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 6	Perempuan	17 -20 tahun	> 6 kali
Responden 7	Perempuan	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 8	Perempuan	21-26 tahun	3-4 kali
Responden 9	Perempuan	21-26 tahun	5-6 kali
Responden 10	Perempuan	21-26 tahun	3-4 kali
Responden 11	Laki-laki	21-26 tahun	3-4 kali
Responden 12	Laki-laki	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 13	Perempuan	21-26 tahun	3-4 kali
Responden 14	Perempuan	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 15	Perempuan	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 16	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 17	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 18	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 19	Perempuan	27 - 31 tahun	3-4 kali
Responden 20	Perempuan	> 32 tahun	5-6 kali
Responden 21	Perempuan	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 22	Perempuan	21-26 tahun	3-4 kali
Responden 23	Perempuan	21-26 tahun	5-6 kali
Responden 24	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 25	Perempuan	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 26	Laki-laki	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 27	Laki-laki	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 28	Laki-laki	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 29	Laki-laki	27 - 31 tahun	3-4 kali
Responden 30	Laki-laki	> 32 tahun	3-4 kali
Responden 31	Perempuan	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 32	Perempuan	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 33	Perempuan	21-26 tahun	3-4 kali
Responden 34	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 35	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 36	Perempuan	17 -20 tahun	> 6 kali

Responden 37	Perempuan	21-26 tahun	5-6 kali
Responden 38	Perempuan	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 39	Perempuan	17 -20 tahun	> 6 kali
Responden 40	Perempuan	17 -20 tahun	> 6 kali
Responden 41	Perempuan	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 42	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 43	Perempuan	17 -20 tahun	5-6 kali
Responden 44	Perempuan	17 -20 tahun	> 6 kali
Responden 45	Perempuan	17 -20 tahun	3-4 kali
Responden 46	Laki-laki	27 - 31 tahun	3-4 kali
Responden 47	Laki-laki	> 32 tahun	3-4 kali
Responden 48	Perempuan	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 49	Perempuan	21-26 tahun	> 6 kali
Responden 50	Perempuan	17 -20 tahun	5-6 kali

## 2. Tabulasi Kuesioner Variabel Harga

HARGA (X1)						
Responden	H1	H2	H3	H4	H5	Total X2
1	3	3	3	2	3	14
2	4	5	3	3	4	19
3	5	5	4	4	3	21
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	3	4	17
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	3	3	4	18
8	4	4	4	3	4	19
9	4	4	4	3	4	19
10	3	3	3	2	3	14
11	5	4	4	4	4	21
12	5	5	4	4	3	21
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	4	4	3	21
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	2	4	18
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	4	4	4	22
19	4	4	4	4	4	20

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

## 3. Tabulasi Kuesioner Variabel Kualitas Produk

<b>KUALITAS PRODUK (X2)</b>						
<b>Responden</b>	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>Total X2</b>
1	4	5	4	2	5	20
2	4	3	5	5	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	4	16
5	4	4	4	3	4	19
6	4	4	4	3	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	3	4	4	19
10	4	5	4	2	5	20
11	3	3	3	2	2	13
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	4	16
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	3	4	16
16	4	5	4	2	5	20
17	4	3	5	3	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	3	3	17
20	4	4	5	4	3	20
21	5	4	4	4	3	20
22	4	3	3	3	4	17
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	5	4	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	2	5	20
27	4	5	5	5	4	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	5	5	5	24
33	4	4	5	5	4	22
34	4	4	4	4	4	20



35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	4	5	4	21
38	4	4	4	5	4	21
39	5	4	5	5	5	24
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	3	4	19
42	4	5	4	2	5	20
43	4	3	5	5	4	21
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	4	16
46	4	4	4	3	4	19
47	4	4	4	3	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	3	4	4	19

#### 4. Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total Y
1	5	3	3	4	4	19
2	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	3	18
6	4	3	3	4	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	3	19
10	5	3	3	4	3	18
11	2	2	3	2	3	12
12	4	4	4	4	3	19
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	3	3	4	3	18

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

## Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

## 1. Harga

## a. Uji Validitas Harga

		Correlations					
		H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	,826**	,461**	,476**	,425**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H2	Pearson Correlation	,826**	1	,320*	,364**	,524**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,023	,009	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H3	Pearson Correlation	,461**	,320*	1	,701**	,326*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023		,000	,021	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H4	Pearson Correlation	,476**	,364**	,701**	1	,286*	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,044	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H5	Pearson Correlation	,425**	,524**	,326*	,286*	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,021	,044		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,847**	,817**	,708**	,744**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

## b. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,817	5

## 2. Kualitas Produk

### a. Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations					
		K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL
K1	Pearson Correlation	1	,495**	,558**	,464**	,284*	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,046	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	,495**	1	,446**	,049	,517**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,734	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K3	Pearson Correlation	,558**	,446**	1	,536**	,220	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,124	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K4	Pearson Correlation	,464**	,049	,536**	1	-,049	,680**
	Sig. (2-tailed)	,001	,734	,000		,733	,000
	N	50	50	50	50	50	50
K5	Pearson Correlation	,284*	,517**	,220	-,049	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000	,124	,733		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,665**	,812**	,680**	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

### b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,692	,731	5

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	,173	,215	,657**	,174	,556**
	Sig. (2-tailed)		,230	,135	,000	,228	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	,173	1	,751**	,463**	,568**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,230		,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	,215	,751**	1	,575**	,446**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,135	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	,657**	,463**	,575**	1	,252	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,078	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP5	Pearson Correlation	,174	,568**	,446**	,252	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,228	,000	,001	,078		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,556**	,832**	,810**	,748**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

#### b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,789	5

## Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97937923
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,066
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Uji Heteroskidastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,492	1,361		2,565	,014
	Harga	-,031	,051	-,089	-,605	,548
	KualitasProduk	-,082	,061	-,197	-1,350	,184

a. Dependent Variable: abres

## 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,977	2,349		3,822	,000		
	Harga	-,138	,087	-,174	-1,581	,121	,939	1,065
	KualitasProduk	,675	,105	,704	6,399	,000	,939	1,065

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,977	2,349		3,822	,000
	Harga	-,138	,087	-,174	-1,581	,121
	KualitasProduk	,675	,105	,704	6,399	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 6. Uji Hipotesis

## 1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,977	2,349		3,822	,000
	Harga	-,138	,087	-,174	-1,581	,121
	KualitasProduk	,675	,105	,704	6,399	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## 2. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,735	2	53,868	20,476	,000 <sup>b</sup>
	Residual	123,645	47	2,631		
	Total	231,380	49			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga

## Lampiran 7. Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010



## Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi F untuk Probaabilitas = 0,05

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut(N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

## Lampiran 9. Kartu Bimbingan Tugas Akhir

### 1. Pembimbing 1

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

#### SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ririh Sri Harjanti , SE, MM,CTT  
NIPY : 04.015.215  
Jabatan : Dosen Pembimbing 1

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : Suci Kuspurnami  
NIM : 18030087  
Kelas : 6 D  
Judul TA : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada UKM *Cake and Bakery* JIGO

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Menyesuaikan  
Waktu : Menyesuaikan  
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Menyesuaikan  
Waktu : Menyesuaikan  
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 3 Maret 2021  
Pembimbing



Ririh Sri Harjanti , SE, MM,CTT  
NIPY. 04.015.215

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. \*) : Pilih salah satu

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	13 Feb 2021	Pengajuan Judul TA / Acc Judul	✓
2.	24 Maret 2021	Revisi Proposal TA	✓
3.	5 April 2021	Revisi Proposal TA	✓
4.	14 April 2021	Revisi Proposal TA	✓
5.	27 April 2021	ACC Proposal TA	✓
6.	6 Juni 2021	Bimbingan <sup>TA</sup> Bab 1 - lampiran	✓
7.	7 Juni 2021	Bimbingan TA Bab 1 - lampiran	✓
8.	9 Juni 2021	Bimbingan TA Bab 1 - lampiran	✓
9.	11 Juni 2021	ACC TA	✓

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

## 2. Pembimbing 2

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

### SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aryanto, SE,M.Ak,CAAT  
NIPY : 11.011.098  
Jabatan : Dosen Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : Suci Kusurnami  
NIM : 18030087  
Kelas : 6 D  
Judul TA : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada UKM *Cake and Bakery* JIGO

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Menyesuaikan  
Waktu : Menyesuaikan  
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Menyesuaikan  
Waktu : Menyesuaikan  
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.












Tegal, 3 Maret 2021  
Pembimbing



Aryanto, SE,M.Ak,CAAT  
NIPY. 11.011.098

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. \*) : Pilih salah satu

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	4 Maret 2021	Pengajuan Judul TA	
2.	5 Maret 2021	ACC Judul	
3.	11 Maret 2021	Revisi Proposal TA	
4.	24 Maret 2021	Revisi Proposal TA	
5.	5 April 2021	Revisi Proposal TA	
6.	14 April 2021	Revisi Proposal TA	
7.	27 April 2021	ACC Proposal TA	
8.	30 Mei 2021	Bimbingan TA dari Bab 1-lampiran	
9.	6 Juni 2021	Bimbingan TA dari Bab 1-lampiran	
10.	9 Juni 2021	Bimbingan TA dari Bab 1-lampiran	
11.	11 Juni 2021	ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)