

SKRIPSI

PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO

Oleh:

**NELLA FANITAWATI
NPM. 1502040177**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN
DI DAPUR PUTIH CAFE METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NELLA FANITAWATI
NPM. 1502040177

Pembimbing I : Wahyu Setiawan, M.Ag
Pembimbing II : Era Yudistira, M.Ak

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO

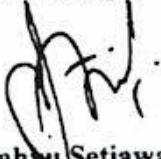
Nama : Nella Fanitawati
NPM : 1502040177

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Metro, Desember 2019
Pembimbing II



Era Yudistira, M.Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

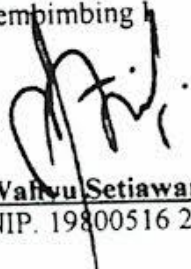
Nama : Nella Fanitawati
NPM : 1502040177
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI
KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.


Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Wafiq Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Metro, Juli 2020
Pembimbing II


Era Yudistira, M.Ak
NIP. 19901003 201503 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B.: ~~2266~~ / In.28.3 / D / PP-009 / 07 / 2020

Skripsi dengan Judul: PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFÉ METRO, disusun Oleh: Nella Fanitawati, NPM: 1502040177, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/21 Juli 2020.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH :

Ketua/Moderator : Wahyu Setiawan, M.Ag

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

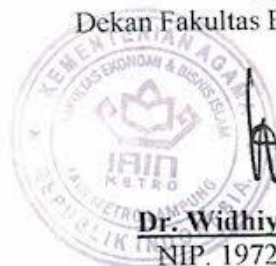
Penguji II : Era Yudistira, M.Ak

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO

Oleh
NELLA FANITAWATI

Pada saat ini banyak bermunculan tempat makan yang menawarkan ciri khasnya sendiri sehingga pilihan tempat makan oleh konsumen menjadi bervariasi. Salah satu tempat makan di Kota Metro yang menawarkan makanan dan minuman serta tempat yang nyaman yaitu Dapur Putih. Meskipun menyediakan makanan, minuman, serta fasilitas yang nyaman, namun untuk harga produk di Dapur Putih dapat dikategorikan terjangkau. Oleh karena itu, banyak para konsumen yang berkunjung ke Dapur Putih.

Jenis data dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Dapur Putih. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random sampling* merupakan teknik yang paling sederhana (simple), dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode. Sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi kalsik (uji normalitas, uji multikoliniearitas dan uji heterokedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (2,00856)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai nilai positif sebesar 0,009. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (0,057) < (2,00856)$ dengan nilai signifikan sebesar $(0,955) > (0,05)$. Dan secara simultan dari kedua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NELLA FANITAWATI

NPM : 1502040177

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020
Yang Menyatakan,



Nella Fanitawati
NPM. 1502040177

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 326

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Ayahanda Budi Sarwono dan Ibunda Eka Budianti yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan penulis.
2. Adikku tersayang, Nelli Fanitawati yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
1. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
2. Bapak Wahyu Setiawan, M.Ag, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
3. Ibu Era Yudistira, M.Ak, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Pemilik dan segenap karyawan Dapur Putih Metro yang telah menyediakan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2020
Peneliti,



Nella Fanitawati
NPM. 1502040177

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
F. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Keputusan Konsumen.....	10
1. Definisi Keputusan Konsumen.....	10
2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	11
3. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	12
4. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	16
5. Indikator Keputusan Konsumen	17
B. Harga dan Kualitas Produk.....	19
1. Pengertian Harga	19
2. Peranan Harga	20
3. Indikator Harga.....	20

4. Pengertian Kualitas Produk	22
5. Tujuan Kualitas Produk.....	22
6. Indikator Kualitas Produk.....	23
C. Kerangka Penelitian.....	25
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Rancangan Penelitian	27
B. Jenis Data.....	27
C. Variabel dan Deskripsi Operasional.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Profil dan Deskripsi Lokasi Dapur Putih Cafe	41
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	43
C. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen	44
4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	46
4.3. Hasil Uji Normalitas	47
4.4. Hasil Uji Multikolinieritas	48
4.5. Hasil Uji Heterokedastisitas	49
4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
4.6. Hasil Uji t (Parsial)	51
4.7. Hasil Uji F (Simultan)	52
4.8. Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya bisnis di bidang kuliner memang saat ini masih sangat berkembang pesat. Perkembangan yang ditunjukkan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, tingkat harga, tingkat pendapatan atau ekonomi. Bisnis kuliner dinilai menjanjikan sebab bisnis ini menawarkan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Tempat makan yang ada tidak hanya menjual makanan lokal saja tetapi ikut diramaikan oleh olahan makanan Internasional. Di Indonesia sendiri kita dapat dengan mudah menemukan cafe atau restoran cepat saji seperti KFC, King Burger, Pizza Hut dan lainnya yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan, hal ini disebabkan karena kultur budaya Indonesia terbuka dengan budaya negara lain.

Keberadaan tempat makan saat ini seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep. Di era saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, sebab kesibukan mereka bekerja ataupun karena kegiatan lain yang harus dikerjakan di luar rumah. Karena itu untuk waktu makan pun mereka memilih membeli di luar sana, di cafe, restoran ataupun tempat makanan lainnya seperti kaki lima, alasannya juga untuk kepraktisan serta kenyamanan mereka. Disana mereka bisa berkempul dengan keluarga bahkan rekan kerja untuk kegiatan seperti meeting atau hanya sekedar kegiatan luar kantor, cafe atau restoran pun tidak

hanya menawarkan minuman tetapi berbagai jenis makanan tersedia. Selain makanan yang ditawarkan pun resyoran atau cafe juga memberikan fasilitas yang membuat pengunjung menjadi nyaman untuk menghabiskan waktu disana, sebagian pengunjung juga bisa menjadikan sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan mereka.

Dalam pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis dan ditindak lanjuti sebagai cara pemecahan masalah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Dimana dalam penetapan keputusan tersebut, membutuhkan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah.¹

Maraknya bisnis kuliner saat ini memang mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya agar tampil beda dan menarik bagi para konsumen untuk berkunjung serta menjadi pelanggan setia untuk mempertahankan usahanya tersebut. Para pelaku bisnis juga perlu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana cara memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat penting.

Harga dapat dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen tentu saja akan mencari tahu dulu harga sebelum mereka memutuskan untuk membeli, ini sudah jelas

¹ Erni Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 116

disesuaikan dengan kemampuan membelinya. Harga adalah jumlah rupiah yang dapat dibayar oleh pasar, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.²

Selain harga, kualitas produk juga menjadi poin yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cir-ciri lainnya.³

Berdasarkan hasil prasarvey Dapur Putih merupakan salah satu cafe yang ada di kota Metro, tepatnya di Jalan Mr Gele Harun No.16, Metro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Dapur Putih menjadi tempat berkumpul berbagai kalangan dari keluarga hingga mahasiswa sekitarnya. Cafe ini berdiri pada tahun 2013, di cafe ini menu yang ditawarkan pun beragam dari makanan utama seperti nasi goreng seafood, ayam bakar, ayam geprek, nasi goreng kambing, soto dan lainnya, dan makanan penutup seperti risolle, pisang bakar cokelat keju, pancake, roti bakar dan lainnya. Selain

² Ferdy Zoel Kurniawan, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang", Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 6, No. 2, 2013, 5

³ Marchelyno Sundalangi, "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado", Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1, Maret 2014, 315

olahan makanan disini juga menawarkan olahan minuman seperti lemon tea, tea tarik jelly, cappuccino jelly, soft drink dan lainnya. fasilitas pun juga sangat diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Dapur Putih dilengkapi dengan lahan parkir yang nyaman, wifi dan TV. Ini juga merupakan alasan mengapa cafe ini menjadi ramai pengunjung.⁴

Dapur Putih memiliki tempat yang nyaman, cafe ini juga memiliki ruangan tertutup karena dilengkapi dengan full AC, dekorasi tempat serba putih seperti diperumahan, peralatan semua serba putih dibandingkan dengan tempat-tempat lainnya yang memiliki tempat terbuka.⁵ Walaupun sekarang banyak bermunculan cafe dapur putih masih mempertahankan kualitas produk makanan dan minumannya. Hal ini membuat persaingan menjadi ketat, maka dapur putih perlu melakukan strategi yang efektif membuat konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Ketatnya persaingan para pebisnis harus pandai memanager bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan berkembang dikalangan masyarakat. Akan tetapi dalam kualitas produknya dapur putih tetap mempertahankan kualitas makanan dan minumannya, sehingga dapur putih tidak mengikuti adanya trend menu baru di cafe-cafe lainnya.⁶ Namun, dalam penyajian makanan dicafe ini masih terbilang kurang cepat dalam penyajiannya, sehingga konsumen memerlukan waktu untuk menunggu makanan yang dipesan. Begitu juga dengan para karyawannya

⁴ Wawancara, Rina, Karyawan, 3 Desember 2019

⁵ Wawancara, Ratna, konsumen, 3 Desember 2019

⁶ Wawancara, Azizah, konsumen, 3 Desember 2019

yang kurang ramah dalam melayani konsumen, sehingga terkadang konsumen memilih tempat lain untuk berkumpul di cafe lain.⁷

Kedua faktor tersebut dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian dari konsumen. Selain dari kedua faktor tersebut, yang menjadikan dapur putih masih eksis sampai saat ini adalah cafe ini menyajikan tempat yang begitu nyaman, di design seperti rumah yang dimana kebersihan tempat ini terjaga. Ruang yang full ac, interior ruangan yang serba putih dimana tidak ditemukan pada cafe-cafe di kota metro hal ini yang menjadikan konsumen untuk menghabiskan waktunya disini.⁸ Namun hal ini apakah sudah sesuai dengan etika bisnis dalam hal menjalankan usaha. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro”

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah terkait dengan harga dan kualitas produk dalam mengambil keputusan terhadap pembelian makanan atau minuman di Dapur Putih.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan fokus pada permasalahan yang akan dibahas dan mencapai hal yang diharapkan, maka penulis perlu membuat batasan masalah:

⁷ Wawancara, Ika, konsumen, 3 Desember 2019

⁸ Wawancara, Yana, Karyawan, 13 Desember 2019

1. Penelitian dilakukan pada pengunjung cafe Dapur Putih.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah dan fokus masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap terhadap keputusan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen pada Dapur Putih Cafe Metro
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen pada Dapur Putih Cafe Metro
- c. Untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen pada Dapur Putih Cafe Metro

2. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang tentunya bermanfaat sebagai bahan evaluasi perusahaan guna memperbaiki kinerjanya.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan bagi para konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan serta para pengusaha dalam mengolah usahanya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi para konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan atau minuman. Pada sisi lain, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada para konsumen agar lebih tepat dalam mengambil keputusan.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan Anindya Rachma Andanawari dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian". Penelitian ini menjelaskan bahwa hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi.⁹

2. Penelitian yang dilakukan Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwanta dengan judul "*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*". Penelitian ini dilakukan di Kopitiam Oey Surabaya di jalan Embong Malang dengan menggunakan metode analisa kuantitatif. Populasinya adalah semua masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Kopitiam Oey. Hasilnya adalah gambaran nyata dari masyarakat Surabaya yang memilih untuk memutuskan membeli makanan dan minuman di kopitiam Oey. Dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰
3. Penelitian ini dilakukan Widha Emil Luthfia dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*". Penelitian ini menjelaskan bahwan berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat

⁹ Anindya Rachma Andanawari, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang)*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, Tahun 2014.

¹⁰ Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwanta, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di kopitiam Oey Surabaya*, Skripsi Universitas Kristen Petra, Surabaya, Tahun 2013.

reliabel. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,374, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien regresi 0,331, dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi -0,028. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing penelitian di atas sangat berkaitan. Akan tetapi terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar mengenai permasalahan yang akan peneliti lakukan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai keputusan konsumen. Dan perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih ingin mengetahui mengapa Dapur Putih masih tetap bertahan hingga kini, dimana berdiri sejak 2013-sekarang dengan memfokuskan pada harga dan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada harga dan produk, lokasi serta pelayanan nya.

¹¹ Widha Emil Luthfia, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee shop Kofisyop Tembalang*, skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, Tahun 2012.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen

1. Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih suatu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung sebagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat.¹

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis dan ditindaklanjuti sebagai cara pemecah masalah. Pengambilan keputusan sebagai lanjutan pemecah masalah memiliki fungsi sebagai pangkal atau permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah secara individual dan secara kelompok. Disamping itu, fungsi pengambilan keputusan bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, yang efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.²

Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli dan

¹ Emi Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 116

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 332

menggunakan suatu produk. Dimana dalam menetapkan keputusan tersebut membutuhkan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah. Dengan tujuan agar keputusan tersebut adalah hal yang paling benar dilakukan.

2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Proses informasi konsumen, meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperlihatkan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. Evaluasi produk/merek, konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
- d. Pembelian, dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan

finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

- e. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas, jika tidak kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.³

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena, merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal mempengaruhi, baik pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Berikut faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Faktor Internal

1) Kebudayaan

Menurut Sutisna, budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup.

³ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 228

Dengan adanya aturan dan cara hidup, anggota dituntun untuk menjalin kehidupan yang serasi.

Dalam hal ini sebuah perusahaan dituntun agar mampu menyesuaikan produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan budaya masyarakat setempat, sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

2) Kelas Sosial

Menurut Alma, kelas sosial merupakan kelompok masyarakat tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok sosial lainnya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen menurut Mangkunegara dapat dikarakteristik antara lain:

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan keluarga.
- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah banyak dan kualitas cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.

c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobrol atau penjualan dengan harga promosi.⁴

3) Kelompok Panutan Atau Kelompok Refrensi

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai reguler tapi informasi seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat kerja.

4) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian beberapa produk dan jasa.⁵

⁴ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol.3, No. 3, Oktober 2007

⁵ Umi Puspita Rini Pebrianti, "Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", (Survey Pada Konsumen Berindo Semarang), Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2013

b. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.⁶

b) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.⁷

2) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Merupakan kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar,

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 83

⁷ Philip Kotler & Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 201

rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dan keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

b) Kepercayaan

Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.⁸

4. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan

Ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. Pengambilan keputusan yang kompleks

Pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan.⁹ Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan pada mereka dengan menetapkan kriteria tertentu.¹⁰ Misalnya membeli mobil, rumah dan sebagainya.

Keputusan tersebut tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada di dalam toko. Selain itu, ketika keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek

⁸ Desi Veterinawati, "Pengaruh Faktor Sosila, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 3, Mei 2013

⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 229

¹⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 227

apabila sudah bosan dan mencari variasi lain apabila risikonya minimal.¹¹

b. Loyalitas terhadap merek

Loyalitas merek merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.¹²

Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Dengan demikian pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.¹³

5. Indikator Keputusan Konsumen

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Memilih untuk datang dan melakukan pembelian produk

Konsumen pada umumnya selalu ingin mencoba produk baru. Dalam melakukan pembelian mereka tentunya terlebih dahulu mengetahui jenis produk apa yang mereka butuhkan dan jika dirasa sesuai maka mereka akan mendatangi tempat penjualan tersebut dan membeli produk yang dibutuhkan.

¹¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 228

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 229

¹³ *Ibid*, 227

b. Menjadi konsumen tetap

Konsumen yang sering melakukan pembelian mereka sudah tahu tentang produk yang dibelinya. Mereka merasa cocok dengan produk nya maka mereka akan berlangganan untuk menjadi konsumen tetap.

c. Merekomendasikan kepada orang lain¹⁴

Dalam sebuah pembelian, setiap konsumen sudah pasti tahu akan keunggulan produk yang telah mereka beli, jika mereka rasa ini juga perlu dicoba oleh konsumen lainnya maka, mereka pun mengajak teman-teman nya, bahkan saudaranya untuk mencoba produk yang ia konsumsi.

d. Melakukan pembelian ulang¹⁵

Setiap konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan kepuasan maka, mereka pasti akan membeli produk itu kembali.

e. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen

Salah satu kegiatan jual beli yang dapat mempengaruhi konsumen adalah pelayanan dari penjual. Jika konsumen mendapat

¹⁴ Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island”, *Jurnal Emba*. Vol.4, No.1, Maret 2016

¹⁵ Sigit Indrawijaya, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun”, *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 3, 2012, 196

pelayanan yang terbaik mereka akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian.¹⁶

B. Harga dan Kualitas Produk

1. Pengertian Harga

Menurut Swastha dan Irawan Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dari pelayanannya. Menurut Asri, harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.¹⁷

Deskripsi peneliti tentang harga berdasar pendapat para ahli. Harga adalah jumlah atau nominal yang dapat menghasilkan pendapatan untuk sebuah produk yang dijual oleh produsen atau sebuah perusahaan. Harga produk yang dijual merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat peneliti mengenai teori-teori harga berdasarkan pendapat para ahli adalah harga menjadi sebuah tolak ukur perusahaan dalam penjualan produknya. Saat konsumen menginginkan produknya, mereka harus membayarkan sejumlah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini produsen mendapatkan keuntungan dari penjualannya sedangkan, konsumen mendapatkan manfaatnya.

¹⁶ Dwiki Rachamawati Dewi, dkk, “*Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli ulang Konsumen*”, *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 1, 2015, 8

¹⁷ Krestiwawan Wibowo Santoso, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Semarang*”, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2013, 5

2. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.¹⁸

3. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator. Indikator nya sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau pada menu

Dalam menetapkan harga untuk sebuah produk yang mampu dilakukan pembelian pada seluruh konsumen, maka pengelola dapat menetapkan harga yang terjangkau pada setiap produk yang dijualnya.

¹⁸ Ika Putri Iswayanti, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang)*”, UNDIP, 2010, 17-18

b. Harga berdasar kualitas produk¹⁹

Pengelola menjual produk makanan dan minuman sesuai dengan menu yang ditawarkan namun, dengan harga yang masih tetap terjangkau untuk konsumen.

c. Kesesuaian antara makanan dan minuman dengan kuantitas/ porsi

Selain memperhatikan kualitas, pengelola maupun konsumen akan melihat perbandingan harga dengan kuantitas produk. Apakah kuantitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

d. Harga relatif lebih murah dari persaingan harga²⁰

Dalam menetapkan harga, pengelola juga harus memperhatikan persaingan yang ada dengan tempat-tempat lain. Apakah harga yang ditetapkan terbilang murah atau justru semakin mahal. Sebab, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat²¹

Penetapan harga untuk sebuah produk juga harus diimbangi dengan manfaat produk itu sendiri sehingga, konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang telah mereka beli.

¹⁹ Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island", *Jurnal Emba*. Vol.4, No.1, Maret 2016

²⁰ Septhani Rebeka Larosa, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", UNDIP, 2011, 37

²¹ Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta", Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, 26

4. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²²

5. Tujuan dari Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut menurut kotler:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.²³

²² *Ibid.*, 5

²³ *Ibid.*, 14

6. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kualitas produk itu sendiri

Konsumen tentunya selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Begitupun dengan penjual, mereka akan memperhatikan kualitas produknya untuk menarik minat konsumen.

b. Variasi produk yang ditawarkan

Penjualan sebuah produk akan mampu menarik minat konsumen untuk datang membeli produknya jika, mereka mampu membuat inovasi baru untuk setiap produk yang dijual.

c. Rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan²⁴

Dalam penjualan seperti makanan dan minuman, pihak pengelola harus memperhatikan rasa untuk setiap produk yang dijual. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Jika rasa yang ditawarkan memberi kepuasan maka, mereka akan membeli kembali.

d. Penampilan atau penyajian makanan dan minuman menarik²⁵

Segi penjualan untuk sebuah makanan dan minuman selain dari cita rasa, konsumen akan menilai dari segi penampilan dalam penyajian makanan. Maka, pengelola harus bisa menyajikan makanan

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*

dan minuman yang dijual semenarik mungkin, hal ini akan membuat para konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli.

e. Tempat penyajian makanan bersih²⁶

Sebuah tempat penjualan barang baik barang ataupun makanan, kebersihan adalah hal utama dalam menjaga kualitas produknya terutama untuk tempat makan. Selain kebersihan makanan dan minuman yang harus diperhatikan, tempat untuk menyajikannya pun juga harus bersih. Hal ini sudah jelas agar produk yang dijualnya menjadi aman untuk dikonsumsi.

Mc Charty dan Perreault, Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler, Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.²⁷

²⁶ *Ibid*

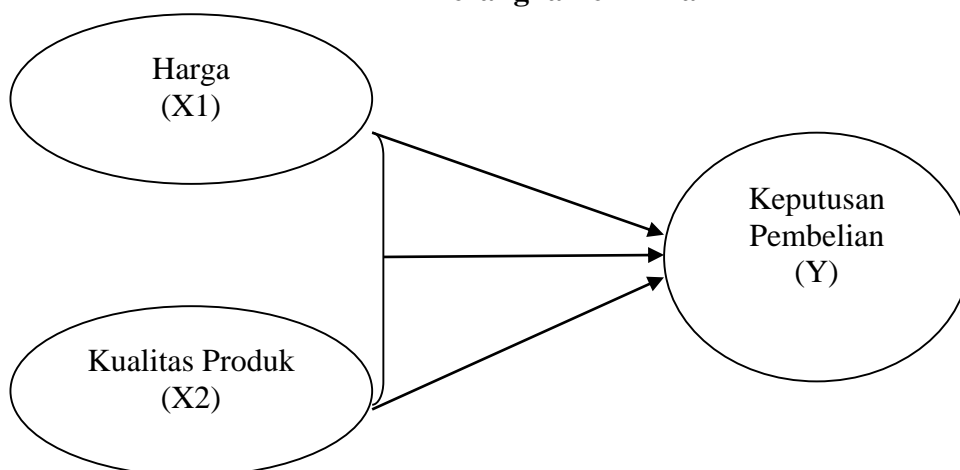
²⁷ Giardo Permadi Putra, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48 No. 1, Juli 2017, 127

Pendapat peneliti tentang kualitas produk berdasar pendapat para ahli adalah segala sesuatu yang dijual atau ditawarkan produsen kepada konsumen yang dapat diambil manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan hidup.

7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Harga (X1), serta Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dapur Putih Cafe Metro

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dapur Putih Cafe Metro.

H₃ : Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dapur Putih cafe Metro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis, dan sifat penelitian. Selain itu, juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹

B. Jenis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif, data kuantitatif merupakan hasil atau suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan dan sebagainya.²

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengambilan keputusan bagi konsumen mengenai harga, serta kualitas produk pada Dapur Putih.

¹ Zuhairi dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 47

² Nova Dhita Kurniasari, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”, UNDIP, 2013, 47

C. Variabel dan Deskripsi Operasional

1. Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel:

a. Variabel dependen

Variabel dependen/ terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³ Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko kecil, efektif dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.⁴

b. Variabel independen

Variabel independen/bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 59

⁴ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 55

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 59

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Harga (X_1)

Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Menurut Staton, harga tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar, jika pelanggan menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat, jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari peredarannya.⁶

2) Kualitas Produk (X_2)

Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁷

2. Deskripsi Operasional

- a. Harga (X_1) adalah sebuah indikator yang ditetapkan oleh produsen dengan latar belakang biaya produksi. Indikatornya:

⁶ Ana Fitriyani Bilgies, “Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, Vol. 1, No. 1, April 2016, 80

⁷ *Ibid*

- 1) Harga yang terjangkau pada menu
 - 2) Harga berdasar kualitas produk
 - 3) Kesesuaian antara makanan dan minuman dengan kuantitas/ porsi
 - 4) Harga relatif lebih murah dari persaingan harga⁸
 - 5) Kesesuaian harga dengan manfaat⁹
- b. Kualitas Produk (X_2) adalah suatu usaha dari perusahaan yang menjual sebuah produk untuk tetap menjaga keaslian serta mutu dari produk yang mereka jual kepada konsumen. Indikatornya:
- 1) Kualitas produk itu sendiri
 - 2) Variasi produk yang ditawarkan
 - 3) Rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan
 - 4) Penampilan atau penyajian makanan dan minuman menarik¹⁰
 - 5) Tempat penyajian makanan bersih¹¹
- c. Keputusan Pembelian (Y) adalah keadaan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi dengan produsen. Indikatornya:
- 1) Memilih untuk datang dan melakukan pembelian produk
 - 2) Menjadi konsumen tetap
 - 3) Merekomendasikan kepada orang lain¹²

⁸ Septhani Rebeka Larosa, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”, UNDIP, 2011, 37

⁹ Rina Sukmawati, Skripsi: ”*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*”, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, 26

¹⁰ *Ibid*

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

4) Melakukan pembelian ulang.¹³

5) Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen¹⁴

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.¹⁵

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengunjung yang pernah mengunjungi Dapur Putih. Dalam penelitian ini berjumlah 112 orang.

2. Sampel

Menurut Arikunto, sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.¹⁶ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. *Random sampling* merupakan teknik yang paling sederhana (simple). Sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.¹⁷

¹³ Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun", Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, Vol. 1 No. 3, 2012, 196

¹⁴ Dwiki Rachamawati Dewi, dkk, "Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli ulang Konsumen", Journal Of Management, Vol. 1, No. 1, 2015h. 8

¹⁵ Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro", UNDIP, 2010, 40

¹⁶ Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta", Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, 67

¹⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 75.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen.¹⁸ Dalam kuesioner dengan pertanyaan mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode scoring terdiri dari angka 1-5.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubung-hubungkannya dengan fenomena lain.¹⁹

E. Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen pada penelitian ini adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti. Pada penelitian ini instrumen rancangan yang digunakan sesuai dengan indikator yang telah

¹⁸ Nova Dhita Kurniasari, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”, UNDIP, 2013, 50

¹⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 152

disusun, menggunakan metode kuesioner, maka peneliti mendapatkan langsung data dan informasi dari responden dengan mengisi pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

- a. Jawaban STS (Sangat tidak setuju) diberi skor 1
- b. Jawaban TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- c. Jawaban R (Ragu-ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- e. Jawaban SS (Sangat setuju) diberi skor 5

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.²⁰ Berdasarkan keterangan di atas, sifat analisis data yang peneliti gunakan ialah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah kuesioner valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid. Rumus korelasi product moment yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

²⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 64

Keterangan:

r_{xy} : koefisiensi validitas skor butir pertanyaan

X : skor butir soal tertentu untuk setiap responden

Y : skor total (seluruh soal) untuk setiap responden

n : banyaknya responden data x dan y

kriteria validitas adalah: valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ "

2. Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpa Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut²¹:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

n = jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Kriteria Reliabilitasnya adalah: Jika *Alpha Cronbach* > 0,6

²¹ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 79

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

adalah homoskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²²

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.²³

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah harga dan kualitas produk. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

X1 : harga

²² Haslindan dan M. Jamaluddin, “Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, Vol. 11, No. 1, Juli 2016

²³ Vidya Hanesty Purbarany, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *UNDIP*, 2013, 60

X2 : kualitas produk

b1 : koefisien regresi variabel harga

b2 : koefisien regresi variabel kualitas produk

a : konstanta

5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r : nilai koefisien regresi berganda

n : jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan t harga kritis t tabel dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila t_{hitung} berada di daerah penerimaan, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha (0,05)$

- b. H_0 ditolak apabila berada di daerah penoakan H_0 , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$.²⁴

6. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk menguji hipotetsis ini digunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_n : nilai uji f

R : koefisien analisis regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 250

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁵

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- a. H_0 diterima bila F hitung $< F$ tabel pada $\alpha=5\%$
- b. H_a diterima bila F hitung $> F$ tabel pada $\alpha=5\%$

Untuk menemukan nilai F tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Df (pembilang) = $k-1$
- 2) Df (penyebut) = $n-k$

Keterangan:

k : jumlah variabel bebas dan terikat

n : jumlah sampel dalam penelitian

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

²⁵ *Ibid*, 43

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.²⁶

²⁶ Kristya Tambunan, “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*”, UNDIP, 2012, 60

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Deskripsi Lokasi Dapur Putih Cafe

Dapur Putih berdiri sejak tahun 2013 dan masih bertahan hingga saat ini. Awal berdirinya Dapur Putih dilatarbelakangi oleh hobi pemilik nya. Pemilik Dapur Putih yakni ibu Anindita, dari memasak yang menjadi hobinya ,pemilik menyalurkan nya lewat Dapur Putih yang didirikannya. Masa awal berdiri hanya terdapat satu ruangan, namun setelah beroperasi selama 2 tahun pemilik menambah 1 ruangan dan untuk konsep yang dipakai sama hingga sekarang. Ibu Anindita memilih konsep serba putih, alasanya agar tampilan tempat terasa lebih tenang. Untuk para konsumen yang ingin berkunjung ke Dapur Putih dapat dengan mudah menemukannya, alamat Dapur Putih tepatnya di Jl. Gele Harun No. 16, Metro Pusat, kota Metro, Lampung.¹ Lokasi Dapur Putih Tidak . Lokasinya pun juga tidak jauh dari kampu-kampus yang ada di kota Metro, tempat kerja juga banyak disekitar lingkungan Dapur Putih, tempat umum seperti rumah sakit, dan kantor-kantor, sehingga untuk kalangan mahasiswa ataupun pekerja banyak yang berkunjung disini. Bagi konsumen yang ingin berkunjung, tempat ini buka dari buka pukul 10.00-22.00 wib, tempat ini mulai ramai pengunjung dijam istirahat siang sampai malam.

¹ Wawancara, Yana, Pegawai, 7 Juli 2020

Untuk makanan yang disediakan juga masih terbilang terjangkau, disini pengunjung dapat menikmati makanan berat ataupun makanan ringan, dan untuk produk minuman nya banyak varian rasa sehingga pengunjung dapat memilih rasa minuman yang disukai. Produk yang dijual mulai dari makanan pembuka, makanan penutup, serta makanan ringan. Untuk produk minuman pun banyak varian rasa sehingga pengunjung dapat memilih dengan berbagai pilihan, dan harga untuk produk makana serta minuman yang dijual masih terbilang terjangkau. Olahan makanan yang disajikan selalu diperhatikan mulai dari rasa dan penyajiannya begitu juga untuk produk minuman. Produk yang dijual beraneka macam mulai dari yang tradisional sampai yang modern, rasa selalu dijaga untuk mempertahankan produk yang dijual tetap menjadi pilihan konsumen.² Bagi para konsumen yang berkunjung, agar memesan terlebih dahulu dan menunggu beberapa saat, sebab Dapur Putih menjual produknya ketika konsumen memesan. Para konsumen yang ingin menikmati produk makanan dan minuman yang tersedia di Dapur Putih dapat membelinya secara langsung dengan mengunjungi tempat dan langsung menikmatinya, kemudian dengan melalui aplikasi gofood, sehingga konsumen bisa menikmati makanan dan minuman dengan lebih praktis dan untuk konsumen yang datang kemudian langsung bisa membawa pulang tanpa dinikmati ditempat. Untuk Order online ini ada setelah 3 tahun berjalan operasional Dapur Putih, dengan seperti ini maka pendapatan dari penjualan produk makanan dan minuman Dapur Putih bisa

² Wawancara, Yana, Pegawai, 7 Juli 2020

dari orderan online. Tempat ini tidak melayani orderan yang jaraknya cukup jauh, sebab makanan yang diproduksi bukan makanan yang tahan lama, sehingga untuk orderan hanya daerah setempat dan sekitarnya.

Penggunaan tempat di Dapur Putih memang didekor dengan sangat menarik, konsep warna yang diambil serba putih memberikan kesan tenang dan bersih. Bagi konsumen baru, Dapur Putih bisa menjadi referensi tempat yang cocok untuk dikunjungi, dan bisa merekomendasikan kepada teman, kerabat ataupun keluarga. Sebab, tempat ini bisa menjadi rekomendasi untuk yang suka berfoto selain dari rekomendasi produk makanan dan minumannya. Untuk berkumpul dengan keluarga pun tempatnya juga yang disediakan luas sehingga mampu menampung dalam jumlah besar, untuk yang sekedar mampir dan menikmati beberapa makanan ringan pun juga sangat nyaman. Dapur Putih memberikan fasilitas yang nyaman dan tempat yang dingin menggunakan AC seperti setiap ruangnya dan fasilitas lainnya dengan adanya internet atau *wifi*, sehingga cocok sekali untuk yang sedang berkerja kelompok atau tugas, berdiskusi. Tempat ini juga cocok untuk bagi yang suka berfoto karena, tempatnya yang di dekorasi dengan dekor yang fotogenik dan *instagramable*.³

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Dapur Putih yang

³ Wawancara, Yana, Pegawai, 15 Juli 2020

berjumlah 53 responden. Penelitian ini dilakukan Cafe Metro Juli 2020. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi software SPSS versi 16.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Dengan *Corelation Bivariates*

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang akan apa yang akan diukur.⁴ Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur telah dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 53 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	<i>Correlation</i>	Keterangan
Harga (X1)	Item 1	0,727	Valid
	Item 2	0,71	Valid
	Item 3	0,73	Valid
	Item 4	0,823	Valid
	Item 5	0,81	Valid
Kualitas Produk (X2)	Item 1	0,708	Valid
	Item 2	0,686	Valid
	Item 3	0,678	Valid

⁴ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005), 247.

Variabel	Pernyataan	<i>Correlation</i>	Keterangan
	Item 4	0,539	Valid
	Item 5	0,507	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,052	Valid
	Item 2	0,832	Valid
	Item 3	0,584	Valid
	Item 4	0,795	Valid
	Item 5	0,711	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel di atas bahwa, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item pertanyaan berdasarkan nilai koefisien korelasi yang memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,271.

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliable dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama.⁵ Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan *Crobach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel berikut

⁵ *Ibid.*, 79

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	>0,60	0,810	Reliabel
Kualitas Produk	> 0,60	0,611	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,721	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian Prasyarat analisis sebelum dilakukan regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinierita dan uji heteroskedastisitas yang digunakan menggunakan bantuan *SPSS 16*. Hasil uji analisis prasyarat disajikan berikut ini

a. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.⁶ Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Klomsogorov-Smirov*. Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

⁶ *Ibid*

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03885789
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.104
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303
a. Test distribution is Normal.		

Hasil yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,303 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$.⁷

⁷ *Ibid*

H_0 : tidak terjadi korelasi antara variabel independen

H_1 : terdapat korelasi antara variabel independen

Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.862	3.286		3.914	.000		
	Harga	.269	.117	.323	2.296	.026	.903	1.108
	Kualitas Produk	.009	.167	.008	.057	.955	.903	1.108
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN								

Hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIP di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas

secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸

H₀: Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H₁: Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0,05 maka H₀ diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.453	1.820		1.897	.064
	Harga	.035	.065	.079	.537	.594
	Kualitas Produk	-.122	.093	-.193	-1.322	.192
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Berdasarkan hasil output di atas untuk uji heteroskedastisitas dengan uji geleser maka cukup melihat tabel output coefficients dengan variabel abs_res berperan sebagai dependent. Menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependent terhadap variabel x1 x2, maka H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

⁸ *Ibid*

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Dapur Putih Cafe Metro. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji Statistik t) dan simultan (Uji Statistik f). Dalam penelitian ini Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman.

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien B
(Contant)	12,862
X1	0,269
X2	0,009

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel harga dan variabel kualitas produk.

b. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t

dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.7
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.862	3.286		3.914	.000
	Harga	.269	.117	.323	2.296	.026
	kualitas PRODUK	.009	.167	.008	.057	.955
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						

1) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X1) sebesar $0,026 < 0,05$. Dan nilai $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (2,00856)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X2) sebesar $0,955 > 0,05$. Dan nilai $t_{hitung} (0,057) < t_{tabel} (2,00856)$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk membuktikan hasil ,dibuktikan dengan uji t dan f. Dilihat dari uji t pada variabel harga berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen . Berikut dapat dilihat pada tabel hasil uji f di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.650	2	12.825	2.967	.061 ^a
	Residual	216.161	50	4.323		
	Total	241.811	52			
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN						

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,061. Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 2,967 dan nilai F_{tabel} 3,18, sehingga nilai F_{hitung} ($2,967$) < F_{tabel} ($3,18$) dengan nilai signifikan sebesar $0,061 > 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makanan dan minuman di dapat putih.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen.

Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda:

Tabel 4.9
Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.070	2.079
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)				

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* adalah sebesar 0,106 atau sebesar 10,6%. Ini berarti bahwa 10,6% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan 89,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Dapur Putih.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 15 item yang seluruhnya valid, karena hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,271). Dapat disimpulkan bahwa, pernyataan sebanyak 15 butir item adalah pernyataan valid.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap variabel

yaitu variabel X1 (0,810), X2 (0,611) > 0,60, yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut reliabel atau andal.

Hasil pengujian pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menunjukkan Variabel X1 nilai t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (2,00856) artinya berpengaruh dan Variabel X2 nilai t_{hitung} (0,057) < t_{tabel} (2,00856) artinya tidak berpengaruh.

Diantara variabel X1 dan X2 yang paling berpengaruh adalah variabel X1 (Harga). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang diberikan oleh Dapur Putih, maka demikian hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

Dilihat dari uji dan data yang didapat, untuk pengujian regresi yaitu uji t dan uji f. Pengujian parsial hasil untuk kedua variable memiliki pengaruh signifikan yang berbeda. Sedangkan hasil pengujian simultan kedua variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di dapur putih cafe metro. Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab 1 dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV sebelumnya maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Harga secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, dengan nilai $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (2,00856)$ dan nilai nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, dengan nilai $t_{hitung} (0,057) < t_{tabel} (2,00856)$ dan nilai signifikan sebesar $0,955 > 0,05$., maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 2,967 dan nilai F_{tabel} 3,18 dan tingkat signifikan sebesar $0,061 > 0,005$, berarti peran atau kontribusi variabel harga dan kualitas produk

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi Dapur Putih Cafe

Sebaiknya mampu memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, namun tetap mempertahankan kualitas makanan dan minuman yang dijual, untuk lebih menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Konsumen

Untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian setidaknya mampu merekomendasikan kepada konsumen lainnya untuk mencoba produk makanan dan minuman yang ada di Dapur Putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Atmaja, Desy Purwanti. Martinus Febrian Adiwanta. *Pengaruh Produk. Harga. Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di kopitiam Oey Surabaya*. Skripsi Universitas Kristen Petra. Surabaya. Tahun 2013.
- Andanawari, Anindya Rachma. *Pengaruh Harga. Lokasi. Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang. Tahun 2014.
- Bilgies, Ana Fitriyani. “*Peran Kualitas Produk. Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo*”. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*. Vol. 1. No. 1. April 2016.
- Dewi, Dwiki Rachamawati, dkk. “*Pengaruh Word of Mouth. Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli ulang Konsumen*”. *Journal Of Management*. Vol. 1. No. 1, 2015
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen: Dasar. Pengertian. Dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Haslindan dan M. Jamaluddin. “*Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*. Vol. 11. No. 1. Juli 2016
- Indrawijaya, Sigit. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun*”. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. Vol. 1. No. 3, 2012.
- Iswayanti, Ika Putri. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Kualitas Layanan. Harga. Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang*”. UNDIP, 2010.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009,
- Kurniasari, Nova Dhita. “*Analisis Pengaruh Harga. Kualitas Produk. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”. UNDIP, 2013.

- Kurniawan, Ferdy Zoel. “*Pengaruh Harga. Produk. Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 6. No. 2, 2013.
- Larosa, Septhani Rebeka. “*Analisis Pengaruh Harga. Kualitas Produk. Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”. UNDIP, 2011.
- Lembang, Rosvita Dua. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Promosi. Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*”. UNDIP, 2010.
- Luthfia, Widha Emil. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Kualitas Layanan. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee shop Kofisyop Tembalang*. skripsi Universitas Diponegoro. Semarang. Tahun 2012.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Pebrianti, Umi Puspita Rini. “*Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*”. *Survey Pada Konsumen Berindo Semarang*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1. No. 1, 2013
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purbarany, Vidya Hanesty. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga. Kualitas Produk. Diferensiasi Produk. Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*”. UNDIP, 2013.
- Putra, Giardo Permadi, dkk. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 48 No. 1. Juli 2017.
- Ratela, Gerry Doni dan Rita Taroreh. “*Analisis Strategi Diferensiasi. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island*”. *Jurnal Emba*. Vol.4. No.1. Maret 2016
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005.
- Santoso, Krestiwawan Wibowo, dkk. “*Pengaruh Kualitas Produk. Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Semarang*”. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2013.
- Septhani Rebeka Larosa. “*Analisis Pengaruh Harga. Kualitas Produk. Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”. UNDIP, 2011.
- Subianto, Totok. “*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol.3. No. 3. Oktober 2007
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- Sukmawati, Rina. “*:Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*”. Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- Sundalangi, Marchelyno. “*Kualitas Produk. Daya Tarik iklan. Dan potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 1. Maret 2014.
- Tambunan, Kristya. “*Analisis Pengaruh Citra Merek. Persepsi Kualitas. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*”. UNDIP, 2012.
- Trisnawati, Emi dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Veterinawati, Desi. “*Pengaruh Faktor Sosila. Pribadi. Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya*”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 3. Mei 2013
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Zuhairi, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2583/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Wahyu Setiawan, M.Ag.
 2. Era Yudistira, M.Ak.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Nella Fanitawati
NPM : 1502040177
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Studi Etika Bisnis Kuliner (Dapur Putih Cafe Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3114/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2019 Metro, 04 November 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pemilik Dapur Putih
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Nella Fanitawati
NPM : 1502040177
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Studi Etika Bisnis Kuliner (Dapur Putih Cafe Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 0014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2055/In.28/D.1/TL.01/07/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **NELLA FANITAWATI**
NPM : 1502040177
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Dapur Putih, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 Juli 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

M. Saleh MA.
19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2056/In.28/D.1/TL.00/07/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Dapur Putih
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2055/In.28/D.1/TL.01/07/2020,
tanggal 06 Juli 2020 atas nama saudara:

Nama : **NELLA FANITAWATI**
NPM : 1502040177
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Dapur Putih, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Juli 2020
Dekan I,

M. Saleh MA
9650111 199303 1 001



**PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Konsumen
 - 1. Definisi Keputusan Konsumen

2. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan
 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
 4. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan
- B. Harga dan Kualitas
1. Pengertian Harga
 2. Peranan Harga
 3. Pengertian Kualitas Produk
 4. Tujuan Kualitas produk
- C. Kerangka Penelitian
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Jenis Data
- C. Variabel dan Deskripsi Operasional
- D. Populasi, Sampel
- E. Metode Pengumpulan data
- F. Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Dapur Putih Cafe
- B. Deskripsi Lokasi Penelitian
- C. Hasil Penelitian dan Analisis Data
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Juni 2020
Mahasiswa Ybs,



Nella Fanitawati
NPM. 1502040177

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Wahyu Setiawan, M. Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Pembimbing II



Era Yudistira, M. Ak
NIP. 199010032015032010

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO

Angket / Kuesioner

1. Identitas responden

Nama:

Umur:

Jenis kelamin: (laki-laki/ perempuan)

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus diisi oleh saudara/i isi. Kepada saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penelitian yang dilakukan dengan skala berikut:

- a. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (setuju) diiberi skor 4
- c. Jawaban R (ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Tingkat Harga (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terbilang terjangkau.					
2	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan berdasar atau sesuai kualitas produk.					
3	Harga relatif lebih murah dari persaingan harga					
4	Kesesuaian antara makanan dan minuman dengan kuantitas/ porsi					
5	Kesesuaian harga dengan manfaat					

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Kualitas produk yang ditawarkan memuaskan.					
2	Variasi produk sangat beragam.					
3	Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan sangat enak.					
4	Penampilan atau penyajian makanan dan minuman menarik					
5	Tempat penyajian makanan bersih					

**Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian
Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Kenyamanan dan produk nya yang selalu ingin berkunjung dan membeli makanan dan minumannya.					
2	Ingin menjadi konsumen tetap.					
3	Makanan dan minuman yang ditawarkan sangat beragam dan cita rasa nya nikmat, maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain.					
4	Melakukan pembelian ulang					
5	Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen					

Metro, Juni 2020

Peneliti

Nella Fanitawati

NPM. 1502040177

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Wahyu Setiawan, M. Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Pembimbing II



Era Yudistira, M. Ak
NIP. 199010032015032010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-636/ln.28/S/U.1/OT.01/07/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

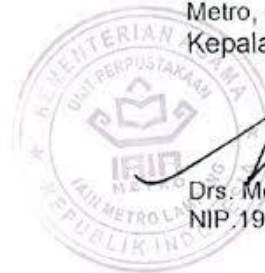
Nama : NELLA FANITAWATI
NPM : 1502040177
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040177.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Juli 2020
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.1958083119810301001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nella Fatinawati**
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 16/10/20		Sub BAB A masih perlu penataan logika data berpikir dalam penyusunan datanya. Tambahkan deskripsi pada pembahasan.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Nella Fatinawati
NPM. 1502040177



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nella Fatinawati**
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 15/2020 7		Sub BAB A dan B disatukan dan ditambah deskripsi 5 Halaman. Tambahkan Analisis lokasi, Tempat parkir - fasilitas dan unsur penunjang lainnya. Sebutkan sumber data dalam bentuk Footnote.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Nella Fatinawati
NPM. 1502040177



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Fax. (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nella Fanitawati
NPM : 1502040177

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : 10/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 14/12/20		- Acc bab 485 lanjutan ke PB I agar bisa diura- guskan	

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M. Ak
NIP. 196710252000031003

Mahasiswa Ybs,

Nella Fanitawati
NPM. 1502040177



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nella Fatinawati**
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 5/2020 /6		- perbaiki gambaran umum / profil perusahaan - perbaiki juga utk pengajian hasil penelitian. lihat referensi lainnya atau semaihan dg buku pedoman.	ef
	Senin 8/2020 /6		acc outline - //	ef

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

Nella Fatinawati
NPM. 1502040177



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nella Fatinawati**
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 15 / 2020 16		pendalaman Bab 1, 2, 3 - instrumen sebaiknya dilampirkan tidak perlu dimasukkan di BAB 3, karena sudah disajikan pd definisi operasional variabel.	ef
	Selasa / 16 / 2020 16		ACC pendalaman Bab 1, 2, 3. Lanjutan ke PB 1	ef

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

Nella Fatinawati
NPM. 1502040177



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KJ Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nella Fatinawati**
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 19 Juni 2020		- perbaiki pernyataan dalam APD sesuai dg arahan - pernyataan pd APD ditambahkan dan sematkan dg teori yg ada pd Bab 2 .	ef ef
	Senin 22 Juni 2020		XCC APD penelitian	ef

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

Nella Fatinawati
NPM. 1502040177



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nella Fanitawati**
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Sabtu 11/ Juli 2020		Tambahkan sumber pada setiap tabel	
			Tambahkan Analisa dari Penulis pada bagian Pembahasan	
			Hilangkan penelitian relevan pd pembahasan.	

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

Nella Fanitawati
NPM. 1502040177





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Fax. (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nella Fanitawati
NPM : 1502040177

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Semester/TA : 10/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 13/ Juli 2020		<ul style="list-style-type: none">- tambahkan sumber referensi pd profil perusahaan.- perbaiki kesimpulan sesuai dg arahan	 

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M. Ak
NIP. 196710252000031003

Mahasiswa Ybs,

Nella Fanitawati
NPM. 1502040177





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nella Fanitawati**
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 13/ Juli 2020		<ul style="list-style-type: none">- hilangkan rumus yg tidak diperlukan dlm pembahasan, seperti regresi linier berganda, dan t tabel.- perbaiki pernyataan terkait penilaian hipotesis, bukan langsung menyimpulkan pengaruh & tidak pengaruh pd pembahasan.	 

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

Nella Fanitawati
NPM. 1502040177



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. P. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringsuyu Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimil (0725) 47290, website: www.iainmetro.ac.id, e-mail: iaim@iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nella Fatinawati
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 15/10/20 7		Sub BAB A dan B disatukan dan ditambah deskripsi 5 Halaman. Tambahkan Analisis lokasi, Tempat parkir - fasilitas dan unsur penunjang lainnya. Sebutkan sumber data dalam bentuk Footnote.	

Dosen Pembimbing I

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Mahasiswa Ybs.

Nella Fatinawati
NPM. 1502040177



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nella Fatinawati
NPM : 1502040177

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 16/10/20		Sub BAB A masih perlu penataan logika data berpikir dalam penyusunan datanya. Tambahkan deskripsi pada pembahasan.	

Dosen Pembimbing I

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 19800516 200501 1 008

Mahasiswa Ybs.

Nella Fatinawati
NPM. 1502040177



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nella Fanitawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (EkonomiSyiah)

NPM : 1502040177 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis/16 juli 2020	ACC Skripsi untuk dimunaqsyahkan	

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag

NIP. 19800516 200501 1 008

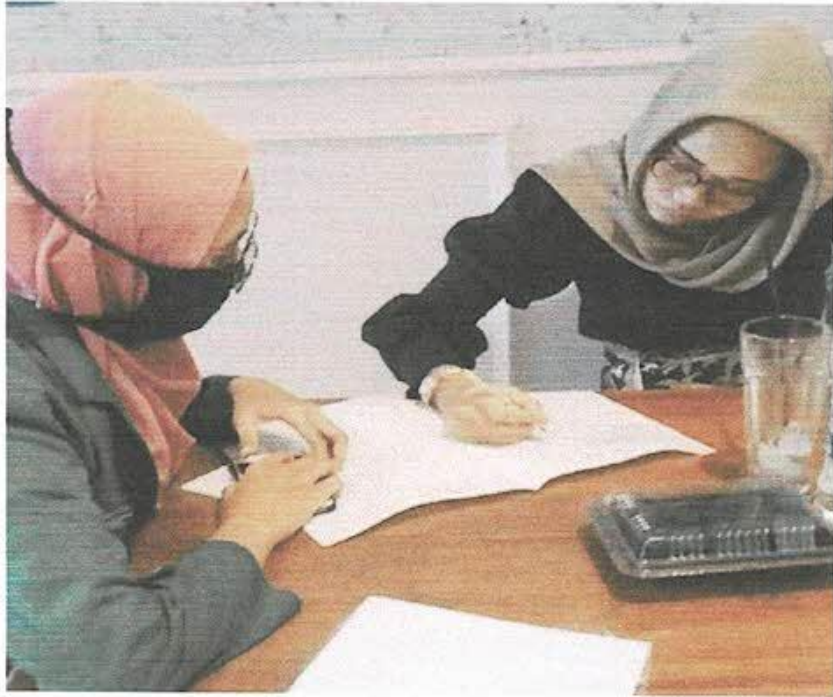
Mahasiswa Ybs,

Nella Fanitawati

NPM. 1502040177











Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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

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	1.86	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
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

No.	Nama Responden	Harga (X1)					Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y		
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5			
1	Eka Budi Beko	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	4	19	3	2	3	4	4	4	16
2	Dan Sukma Dewi	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	4	19
3	Rico Andre Irawan	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	4	4	21	4	2	4	3	3	3	16
4	Dewi Sarika	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	3	16
5	Meli Yuliana	4	5	3	3	3	18	4	3	5	3	4	4	19	4	5	4	4	4	4	21
6	Kuncy Rahayu	4	3	4	3	3	17	4	5	4	4	4	4	21	4	3	3	3	3	4	17
7	Erwin Ariyanto	3	4	3	3	3	16	4	4	5	3	3	4	20	4	2	4	2	3	3	15
8	Ratna Pujipta Sari	4	5	4	4	4	21	4	4	3	2	4	17	17	4	4	3	4	4	4	19
9	Nency Almika Putri	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
10	Ribka Niki Kurnia	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	19
11	Nur Azzah	2	3	3	2	2	12	3	3	2	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	18
12	Fery Pratama	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	20
13	Vidya Ratna Metta Sari	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	20
14	Ihsan Rama Sandi	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	4	5	22
15	Samsi Nurdin	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	20	5	3	3	4	4	4	19
16	Ika Febriana Wardani	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	4	17	4	3	4	4	4	4	19
17	Dedik Istiqomah	4	3	3	2	2	14	4	5	4	3	3	3	19	4	2	3	3	3	3	15
18	Sudhyo	4	4	3	2	3	16	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	20
19	Ferdia Anggraeni	4	4	4	3	2	17	4	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	4	18
20	Kisno	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	4	4	21	4	2	3	3	3	4	16
21	Deah Septiani	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	4	4	18
22	Yulian Wahyu Purnama	4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	19
23	Yani	2	4	3	3	2	14	3	4	4	3	3	3	17	4	2	4	3	4	3	17
24	Bustanial Fitri	4	4	4	2	2	16	4	5	4	3	4	4	20	4	3	4	3	3	3	17
25	Ana	4	4	3	2	3	16	4	5	4	4	4	5	22	4	2	4	3	4	4	17
26	Ria Levisana	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	19	4	2	3	2	2	3	14
27	Sri Sumarni	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	3	18
28	Triyanto	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	3	15
29	Umi Farida	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21	2	2	4	2	4	4	14
30	Muhammad Abi Fahriza	3	3	3	2	3	14	4	4	4	3	4	4	19	3	2	3	2	2	2	12
31	Ibnu Dwi Kurniawan	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	4	17	3	2	3	3	3	3	14
32	Dewi Nurhayati	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4	17	5	3	3	3	3	3	17
33	Melli Faniawati	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	4	4	20
34	Tri Nur Aeni	4	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	19
35	Kevin	4	3	3	2	3	15	5	4	4	3	4	4	20	3	4	4	3	4	4	18
36	Rizki Harsahap	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	4	4	20
37	Cici	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	4	19
38	Riyan Septian Alfajri	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	23	5	4	5	4	4	4	22
39	Ahmad Sayiti	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	4	20	4	2	4	3	4	4	17
40	Ahmad	4	5	4	3	3	19	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
41	Ningsih	4	4	3	2	3	16	4	5	4	4	4	4	21	4	2	4	3	4	4	17
42	Sidiq Albuhtani	4	4	3	3	3	17	4	5	4	5	4	5	22	4	3	4	3	3	3	17
43	Jaga Furiyanga	4	5	3	4	4	20	2	4	3	3	3	4	16	2	3	3	3	3	3	14
44	Arif Yumidar	4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	3	18
45	Lina Nur Aeni	2	2	3	3	3	13	3	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	3	18
46	Foriah	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	4	20	4	3	4	3	4	4	18
47	Tatang	2	2	3	2	3	12	3	4	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	3	18
48	Cici	2	2	3	3	3	13	2	4	3	3	4	4	16	4	3	4	3	4	3	18
49	Yudi	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	3	17	4	3	4	2	3	4	16
50	Reka Ayaniti	4	4	3	2	3	16	4	5	4	4	4	4	21	4	2	4	4	3	3	16

No.	Nama Responden	Harga (X1)					Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	Eka Budi Beko	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	4	19
2	Dan Sukma Dewi	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21
3	Rico Andre Irawan	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	4	4	21
4	Dewi Sarika	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	20
5	Meli Yuliana	4	5	3	3	3	18	4	3	5	3	4	4	19
6	Kuncy Rahayu	4	3	4	3	3	17	4	5	4	4	4	4	21
7	Erwin Ariyanto	3	4	3	3	3	16	4	4	5	3	3	4	20
8	Ratna Pujipta Sari	4	5	4	4	4	21	4	4	3	2	4	17	17
9	Nency Almika Putri	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21
10	Ribka Niki Kurnia	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	20
11	Nur Azzah	2	3	3	2	2	12	3	3	2	4	4	4	16
12	Fery Pratama	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	3	17
13	Vidya Ratna Metta Sari	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	19
14	Ihsan Rama Sandi	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	18
15	Samsi Nurdin	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	20
16	Ika Febriana Wardani	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	4	17
17	Dedik Istiqomah	4	3	3	2	2	14	4	5	4	3	3	3	19
18	Sudhyo	4	4	3	2	3	16	4	4	4	4	4	5	21
19	Ferdia Anggraeni	4	4	4	3	2	17	4	5	4	4	4	4	21
20	Kisno	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	4	4	21
21	Deah Septiani	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	22
22	Yulian Wahyu Purnama	4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	3	3	18
23	Yani	2	4	3	3	2	14	3	4	4	3	3	3	17
24	Bustanial Fitri	4	4	4	2	2	16	4	5	4	3	4	4	20
25	Ana	4	4	3	2	3	16	4	5	4	4	4	5	22
26	Ria Levisana	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	19
27	Sri Sumarni	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	3	4	19
28	Triyanto	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	20
29	Umi Farida	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21
30	Muhammad Abi Fahriza	3	3	3	2	3	14	4	4	4	3	4	4	19
31	Ibnu Dwi Kurniawan	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	4	17
32	Dewi Nurhayati	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4	17
33	Melli Faniawati	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21
34	Tri Nur Aeni	4	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	4	21
35	Kevin	4	3	3	2	3	15	5	4	4	3	4	4	20
36	Rizki Harsahap	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	5	4	21
37	Cici	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	4	19
38	Riyan Septian Alfajri	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	23
39	Ahmad Sayiti	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	4	20
40	Ahmad	4	5	4	3	3	19	4	5	4	4	4	4	21
41	Ningsih	4	4	3	2	3	16	4	5	4	4	4	5	22
42	Sidiq Albuhtani	4	4	3	3	3	17	4	5	4	5	4	5	22
43	Jaga Furiyanga	4	5	3	4	4	20	2	4	3	3	3	4	16
44	Arif Yumidar	4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	4	4	19
45	Lina Nur Aeni	2	2	3	3	3	13	3	4	3	3	3	3	16
46	Foriah	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	4	20
47	Tatang</													

51
52
53

Sinta	5	5	4	4	5	4	23
Yoga Aditama	4	4	4	4	4	4	20
Muhammad Rizky	5	4	4	4	4	4	21

r hitung

0.7276257 0.710407 0.730879 0.823494 0.810048

VALID VALID VALID VALID VALID

0.271 0.271 0.271 0.271 0.271

0.708961 0.686771 0.678728 0.539287 0.507541

VALID VALID VALID VALID VALID

0.271 0.271 0.271 0.271 0.271

4	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20

0.50259 0.823723 0.584645 0.795713 0.711216

VALID VALID VALID VALID VALID

0.271 0.271 0.271 0.271 0.271

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dengan nama Nella Fanitawati NPM.
1502040177 bertempat tinggal di Kotagajah , Kecamatan
Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah dan Lahir pada
tanggal 23 Maret 1997, anak Pertama dari dua bersaudara
dari pasangan Bapak Budi Sarwono dan Ibu Eka Budiyanti.

Pendidikan Sekolah Dasar Peneliti tempuh di SD N 6 Kotagajah dan selesai pada tahun 2009. Kemudian dilanjutkan Sekolah Menengah Pertama peneliti tempuh di SMP N 2 Kotagajah dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya Sekolah Menengah Atas peneliti tempuh di MA Ma'Arif 9 Kotagajah dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.