

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI GREEN TEA 86
TELUK JAMBE TIMUR KARAWANG**

Oleh:

Ryan Nur Retno

16416261201127

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Universitas Buana Perjuangan Karawang**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
TAHUN 2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Disusun oleh:

Nama : Ryan Nur Rizna
NIM : 16416261201127
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan
Pembelian Pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Ir. Neri Nurlenawati, MM
NIDN. 0017016301

Pembimbing Pendamping,

Flora Patricia Anggraeni, SE., MM
NIDN. 0429078202

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Perjuangin Karawang
Koordinator Program Studi



Citra Savitri, S.E., M.M.
NIDN. 0214088301

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ryan Nur Retno
NIM : 16416261201127
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang

PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Pembimbing Utama : Ir Neti Nurlenawati., M.M. (.....)

Pembimbing Pendamping : Flora Patricia Anggela., S.E., M.M. (.....)

Penguji : Aji Tubagana, S.Ag., S.E., M.M. (.....)

KARAWANG

Mengetahui,

Dekan,

Koordinator Program Studi,

Dr. Budi Rismayadi, S.E., M.M.

NIDN. 0424127301

Citra Savitri, S.E., M.M.

NIDN. 0214088301

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Nur Retno
NPM : 16416261201127
Program Studi : Manajemen
Tahun Akademik : 2020/2021

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI GREEN TEA 86
TELUK JAMBE TIMUR KARAWANG”**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Karawang, 2021

RYAN NUR RETNO

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Nur Retno

NIM : 16416261201127

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Buana Perjuangan Karawang **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur
Karawang”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Buana Perjuangan Karawang berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pada tanggal :

Yang menyatakan

(RYAN NUR RETNO)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.i
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.v
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xiError! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Perumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.1.3 Bidang-bidang Manajemen	17

2.1.4 Pengertian Pemasaran	19
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.6 Kualitas Produk.....	24
2.1.7 Harga	28
2.1.8 Perilaku Konsumen	32
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	34
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Harga	42
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.2.1 Lokasi.....	48
3.2.2 Waktu Penelitian	48
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.3.1 Definisi Variabel	49
3.3.2 Operasional Variabel.....	50
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.4.3 Teknik Sampling	56

3.5 Pengumpulan Data Penelitian	57
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Profil Perusahaan	67
4.1.2 Profil Responden.....	68
4.1.3 Hasil Pengujian Keabsahan Data	70
4.1.4 Trasmisi Data	76
4.1.5 Hasil Analisis Dekriptif	76
4.1.6 Uji Model, Analisis Verifikatif dan Uji Hipotesis	84
4.2 Pembahasan.....	95
4.2.1 Pembahasan Deskriptif	95
4.2.2 Pembahasan Verifikatif.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Menu Minuman di Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang	5
Tabel 1. 2 Penjualan Produk Tahun 2011/9	6
Tabel 1. 3 Analisis SWOT Produk Green Tea 86	10
 Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk Minuman	27
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	40
 Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	49
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3. 3 Skala Likert	58
Tabel 3. 4 Analisis Rentang Skala	61
Tabel 3. 5 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi (r)	633
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 11 Pengukuran Rentang Skala	76
Tabel 4. 12 Perhitungan Rentang Skala Variabel Kualitas Produk	77
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	77
Tabel 4. 14 Perhitungan Rentang Skala Variabel Harga	79

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga.....	80
Tabel 4. 16 Perhitungan Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Korelasi Antara Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2)	84
Tabel 4. 19 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	84
Tabel 4. 20 Output Analisis Jalur.....	85
Tabel 4. 21 Pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y).....	87
Tabel 4. 22 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)	88
Tabel 4. 23 Pengaruh Kualitas produk X_1 dan Harga X_2 terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)	90
Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4. 25 Pengujian Hipotesis Korelasi Kualitas Produk dan Harga	91
Tabel 4. 26 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian minuman.....	92
Tabel 4. 27 Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian minuman.....	93
Tabel 4. 28 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Rumah Makan, Restoran, dan Minuman	3
Gambar 1. 2 Perkembangan Rumah Makan, Restoran, dan Minuman.....	4
Gambar 1. 3 Penjualan Tahun 2019.....	6
Gambar 1. 4 Hasil Studi Pendahuluan Kualitas Produk di Kedai Green Tea 86	7
Gambar 1. 5 Hasil studi Pendahuluan Harga pada Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur Karawang	8
Gambar 1.6 Hasil studi Pendahuluan Keputusan Pembelian pada Green Tea 86...	9
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa	23
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	47
Gambar 3.2 <i>Bar Scale</i>	62
Gambar 3.3 Analisis Jalur.....	64
Gambar 4. 1 Usaha Green Tea 86 Karawang.....	67
Gambar 4. 2 Korelasi Variabel X_1 dan X_2	85
Gambar 4. 3 Koefisien Jalur kualitas produk (X_1) terhadap harga (Y).....	86
Gambar 4. 4 Koefisien Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)	87
Gambar 4. 5 Koefisien Jalur Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	109
Lampiran 3. Data Mentah Penelitian	127
Lampiran 4. Transformasi Data Ordinal ke Interval (MSI)	136
Lampiran 5. Uji Normalitas	142
Lampiran 6. Korelasi Kualitas Produk dengan Harga	144
Lampiran 7. Path Analisis (SPSS 25)	146
Lampiran 8. Tabel T.....	149
Lampiran 9. Tabel F.....	150
Lampiran 10. Surat Keterangan Lulus Pengecekan Turnitin	151



KATA PENGANTAR

Pertama tama penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah Subhana Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga hasil penelitian ini dapat penulis selesaikan dalam waktu yang relatif singkat.

Selanjutnya perkenankanlah penulis untuk menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Netti Nurlenawati, Ir,.MM selaku pembimbing utama dan Ibu Flora Patricia Anggela,SE,.MM selaku pembimbing pendamping, yang telah memberikan dukungan dan bantuan berupa pemikiran, bimbingan, dan motivasi dengan penuh kesabaran dan pengertiannya.

Penyelesaian hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan peran serta berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada :

1. Ir. H. Iman Sumantri selaku Ketua Yayasan Buana Pangkal Perjuangan Karawang
2. Dr. H. Dedi Mulyadi, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Dr. H. Budi Rismayadi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Citra Savitri, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dan Pembimbing Utama yang telah berkenan dalam menyediakan waktu untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan serta nasehatnya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ir. Netti Nurlenawati,.M.M selaku Pembimbing Utama yang telah berkenan dalam menyediakan waktu untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan serta nasehatnya dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Flora Patricia Anggela, S.E,.M.M selaku Pembimbing Pendamping yang telah berkenan dalam menyediakan waktu untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan serta nasehatnya dalam penyusunan Skripsi ini.

7. Kepada rekan mahasiswa angkatan 2016 yang telah memberikan motivasi dan bantuannya dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Terakhir kepada Kedua Orang Tua, yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri yang telah banyak mendorong semangat motivasi dan materi kepada penulis sehingga Penelitian ini dapat diselesaikan pada waktunya.

Demi penyempurnaan penelitian ini, peneliti berharap dengan segala hormat, saran dan pendapat serta pengkritikan dari tim penguji.



Karawang, 22 Oktober 2021

Penulis

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang konsumen Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Sampling Accidental. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 8,7%, sedangkan pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian 17,7%. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect partially and simultaneously between product quality and price on the purchasing decision of Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang.

The research method used in this research is descriptive method and verification method. This research was conducted at Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang. The sample in this study amounted to 97 consumers of Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang. The sampling technique used in this study was the Accidental Sampling Technique. The analysis model used in this research is the path analysis model.

The results showed that there was a partial effect of product quality on purchasing decisions by 8.7%, while the partial effect of price on purchasing decisions was 17.7%. There is a simultaneous influence between product quality and price on purchasing decisions by 26.4%.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu UMKM mempunyai peran utama terhadap lingkup ekonomi masyarakat di Indonesia. Pemerintah menganggap bahwa keberadaan pelaku UMKM hal penting, melalui adanya UMKM bersama dengan koperasi mempunyai lingkup khusus dalam naungan Kementerian Koperasi dan UKM. Fokus utama terhadap para pelaku UMKM merupakan wujud penyanggaan ekonomi rakyat oleh pemerintah. UMKM memiliki kemampuan berupa dampak langsung bagi kehidupan masyarakat sektor bawah.

Pertumbuhan industri Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di Indonesia beberapa tahun terakhir tumbuh pesat sehingga UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian negara, hal ini diungkapkan oleh Deputy CMO Blibli Andy Andrian yang mengambil data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa setidaknya sektor UMKM menyumbang 60,3% terhadap PDB Nasional (Republika.co.id, 2020)

Meskipun sektor UMKM sedang tumbuh, masih banyak permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha UMKM. Dilansir dari interactive.co.id (2019) terdapat 6 (enam) permasalahan. Keenam permasalahan tersebut adalah:

- a. keluaran produk UMKM kerap kali tidak sesuai terhadap kebutuhan pasar.
Pelaku UMKM perlu berinovasi dengan menciptakan produk yang mampu menjawab tantangan serta permasalahan dalam masyarakat,
- b. mengenai kreativitas serta inovasi dari UMKM relatif rendah serta terlalu cepat puas.
- c. Mayoritas para pelaku masih bingung dalam tata kelola serta menemukan investor,
- d. Minimnya koneksi yang dimiliki,
- e. Rendahnya pemanfaatan teknologi seperti pemanfaatan internet sebagai lapak berbisnis online,

f. pengetahuan bisnis pelaku UMKM masih minim. Hal inilah yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut, karena keputusan pembelian ini akan menentukan puas tidaknya konsumen. Bagi konsumen yang puas, maka akan terjadi pembelian ulang yang akhirnya membentuk pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen inilah yang menentukan bertahan dan berkembangnya suatu bisnis.

Dari pernyataan di atas tampak bahwa keputusan pembelian ini sangat menentukan keberlanjutan suatu bisnis. Dalam keputusan pembelian ini konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler & Amstrong, 2014). Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya, salah satunya dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi penetapan produk, penetapan harga, promosi maupun distribusi.

Sebelum melakukan keputusan pembelian para konsumen akan terlebih dahulu melihat kualitas produk yang ada. Produk ini akan diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang berkaitan langsung (Tjiptono, 2012).

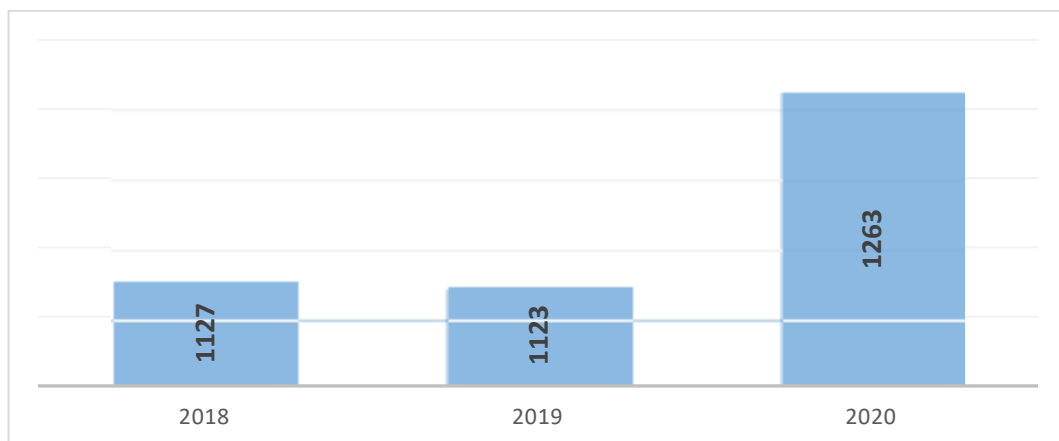
Selain kualitas, salah satu aspek penting dalam menentukan pembelian yaitu harga. Riyono dan Gigih Budiharja (2016) menyatakan bahwa harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat angka income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga di satu sisi ditentukan oleh kualitas produk namun di sisi lain juga ditentukan oleh besarnya permintaan pasar. kualitas produk menggambarkan tentang mutu yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengamati produk tersebut dan melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan oleh produsen berhubungan dengan kualitas produk atau sebagai bentuk tarik menarik permintaan dan penawaran. (Latifa Rahmawati, 2012)

Salah satu usaha yang sedang tumbuh dan berkembang adalah produk makanan dan minuman. Menurut Anang Sukandar yang dilansir melalui website www.medcom.id bahwasannya suksesnya bisnis kuliner nampak berdasarkan data yakni 60 juta UKM di Indonesia, produk minuman dan makanan sebagai mayoritas kontribusi. Kontribusi lebih dari 60% ataupun $\pm$ 40 juta pekerja UMKM. Hal yang merupakan tanda industri FnB masih sebagai investasi utama.

Terdapat banyak objek wisata yang berada di Kota Karawang dengan ramai kunjungan dari wisatawan mancanegara hingga domestik. Objek wisatanya meliputi museum hingga pariwisata hiburan modern lainnya. Wisatawan yang berkunjung kerap kali memadati wilayah pusat perdagangan *food street* serta kedai minuman, juga pusat oleh-oleh.” ★

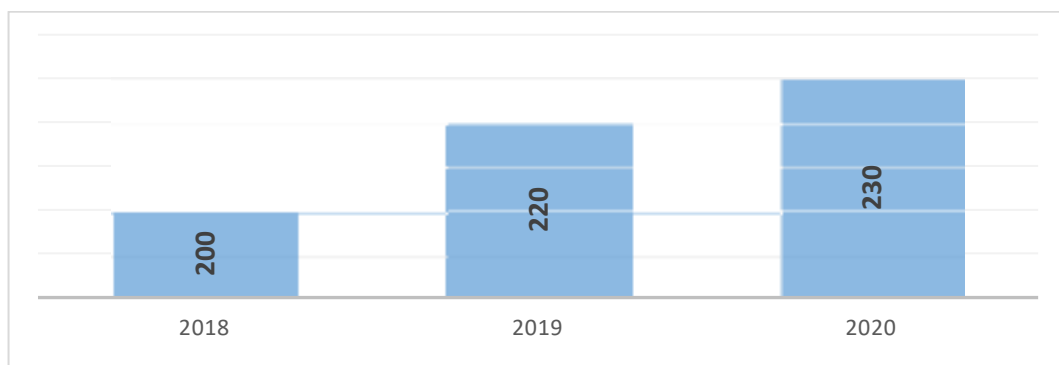
Melalui beragam bisnis di Kota Karawang, salah satu bisnis yang perkembangannya cukup pesat yakni kuliner. Bervariasi bisnis kuliner yang berkembang di Kota Karawang menarik minat para wisatawan untuk mengonsumsi alternatif dari makanan serta minuman. Di lain sisi, perkembangan usaha bisnis kuliner akan menimbulkan persaingan di antara pebisnis kuliner. Salah satu tanda pesatnya perkembangan bisnis kuliner yang terdapat pada Kota Karawang tercermin melalui beragam tempat makan mulai dari jenis restoran hingga rumah makan.



Gambar 1. 1
Jumlah Rumah Makan, Restoran, dan Kedai Minuman
 Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan rumah makan, restoran dan kedai minuman mengalami peningkatan. Kondisi demikian memunculkan adanya perekonomian menuju lebih baik di Karawang dan pada akhirnya membuat persaingan yang sangat ketat antara restoran yang ada.

Telukjambe Timur adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Telukjambe Timur berbatasan dengan kecamatan Karawang Barat dan Karawang Timur di Utara, kecamatan Telukjambe Barat di Barat, kecamatan Klari di Timur, kecamatan Ciampel di Selatan. Pertumbuhan penduduk kecamatan Telukjambe Timur merupakan yang tertinggi di Kabupaten Karawang dalam 10 tahun terakhir, yakni sebesar 5,48%. Sektor industri telah mengubah mata pencaharian utama masyarakat Telukjambe Timur, yang dulunya kebanyakan bekerja sebagai petani sekarang kebanyakan bekerja di pabrik sebagai buruh, selain buruh dan petani banyak juga yang menjadi pegawai negeri, karena kecamatan ini dekat dengan pusat pemerintahan. Cafe yang terdapat di Kota Karawang tidak hanya terfokus pada produk makanan yang beragam. Banyak pula restoran yang lebih menonjolkan produk minuman sebagai menu andalannya. Banyak juga cafe yang berbentuk kedai atau cafe dengan menyajikan minuman sebagai produk andalan seperti Tea and Coffee, dan lain sebagainya. Persaingan rumah makan, restoran dan kedai minuman di Telukjambe Timur dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1. 2
Perkembangan Rumah Makan, Restoran Dan Kedai Minuman Di Teluk
Jambe Timur

Sumber: BPS Kabupaten Karawang, 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan Rumah Makan, Restoran Dan Kedai Minuman di Teluk Jambe Timur mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Hal ini menandakan bahwa ketatnya persaingan Rumah Makan, Restoran Dan Kedai Minuman Di Teluk Jambe Timur Kabupaten Karawang.

Kedai Green Tea 86 merupakan salah satu kedai penjual minuman yang berdiri sejak tahun 2017. Kedai ini beralamat di Teluk Jambe Timur Karawang tidak jauh dari Asrama Yonif 305 dan banyak akses jalan menuju kedai tersebut.

Kedai Green Tea 86 menyediakan beragam produk minuman serta harga yang sesuai dengan kualitasnya. Tabel 1.1. di bawah ini menunjukkan varian jenis minuman serta harga yang ditawarkan oleh kedai Green Tea 86.

Tabel 1.1
Daftar Menu Minuman di Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur
Karawang

No	Keterangan	Harga
1	Green Tea	Rp 10000
2	Taro	Rp 10000
3	Coklat	Rp 10000
4	Thai Tea	Rp 10000
5	Lemon Tea	Rp 10000
6	Kopi Kat	Rp 10000
7	Green Bot	Rp 15000
8	Taro Bot	Rp 15000

Sumber: UMKM Green Tea 86, 2020

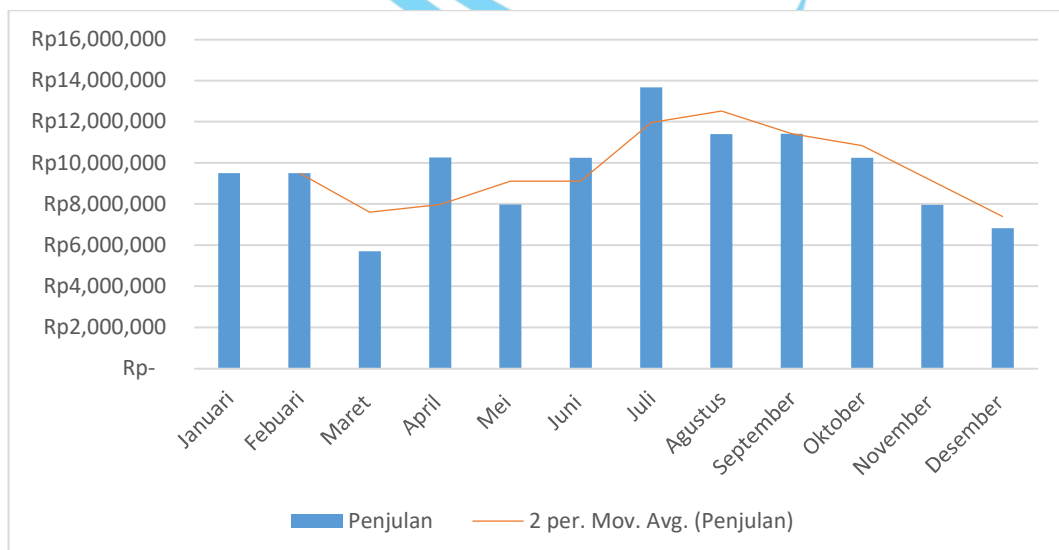
Kedai Green Tea 86 berusaha untuk memberikan kualitas produk yang baik serta dengan harga yang terjangkau. Hal itu yang coba di terapkan oleh pemilik usaha tersebut. Walaupun demikian hasil penjualan minuman belum sesuai dengan target pemilik kedai. Berikut data penjualan tahun 2019.

Tabel 1. 2
Penjualan Produk Tahun 2019

Bulan	Greentea Cup	Taro	Coklat	Thaite a	Lemon Tea	Kopi Kat	Greenbo t	Tarobo t
Januari	676	115	103	33	0	0	13	2
Febuari	676	115	103	33	0	0	13	2
Maret	405	69	62	20	0	0	8	1
April	730	124	111	36	0	0	14	2
Mei	568	97	87	28	0	0	11	2
Juni	700	100	111	36	30	24	14	2
Juli	950	150	148	48	23	16	19	3
Agustus	800	120	124	40	11	18	16	2
Septembe r	811	120	113	40	13	18	16	2
Oktober	700	100	111	36	30	24	12	4
November	568	90	87	20	6	7	11	2
Desember	470	83	70	24	16	4	9	1
Total Pembeli	8054	1283	1229	391	129	111	155	26

Sumber: Kedai Green Tea 86, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 3 produk yang kurang diminati oleh konsumen yaitu terobot dan kopi kat dibuktikan sepanjang tahun 2019 hanya mampu terjual untuk terobot 26 pcs dan terobot 111 pcs.

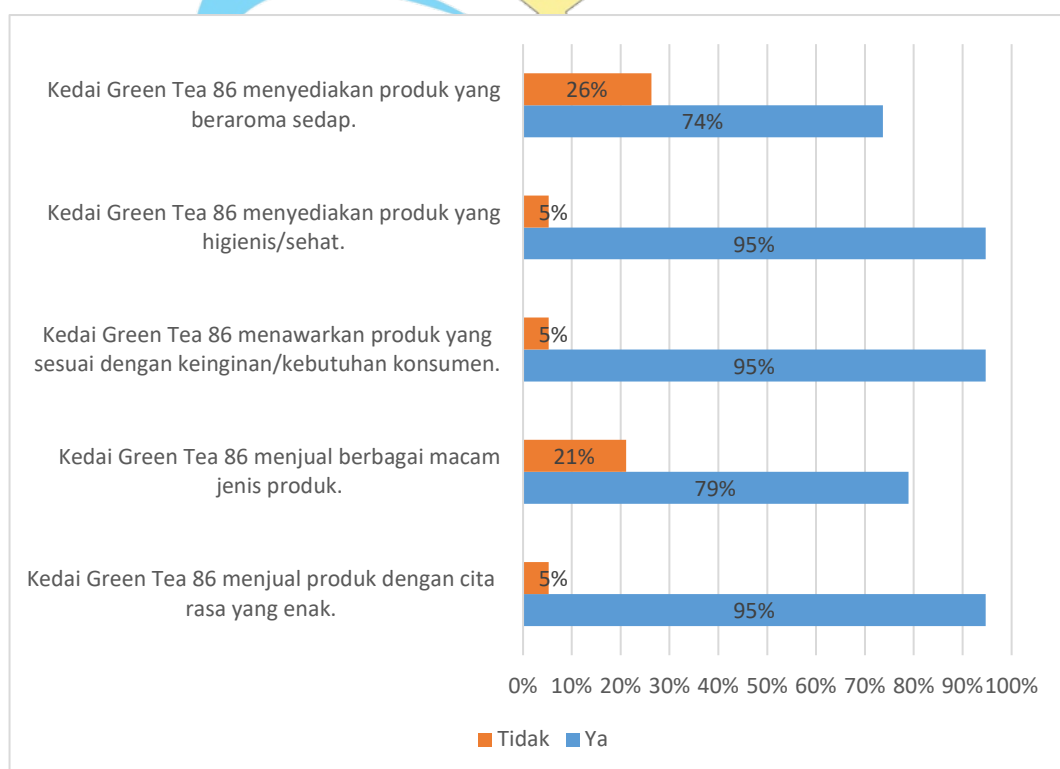


Gambar 1. 3
Penjualan Tahun 2019
Sumber: Kedai Green Tea 86, 2020

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah produk yang terjual berfluktuasi pada tahun 2019. Pada kuartal ke-IV yaitu bulan September, Oktober, November, dan Desember penjualan mengalami tren penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Green Tea 86 kurang mampu menjaga stabilitasi pendapatan.

Tabel 1.3 sampai dengan 1.4 di bawah ini merupakan hasil observasi pendahuluan kepada konsumen Kedai Green Tea 86 tentang alasan mereka membeli serta persepsi mereka tentang kualitas produk dan harga minuman di kedai ini.

Di bawah ini merupakan hasil studi pendahuluan kualitas produk Kedai Green Tea 86:

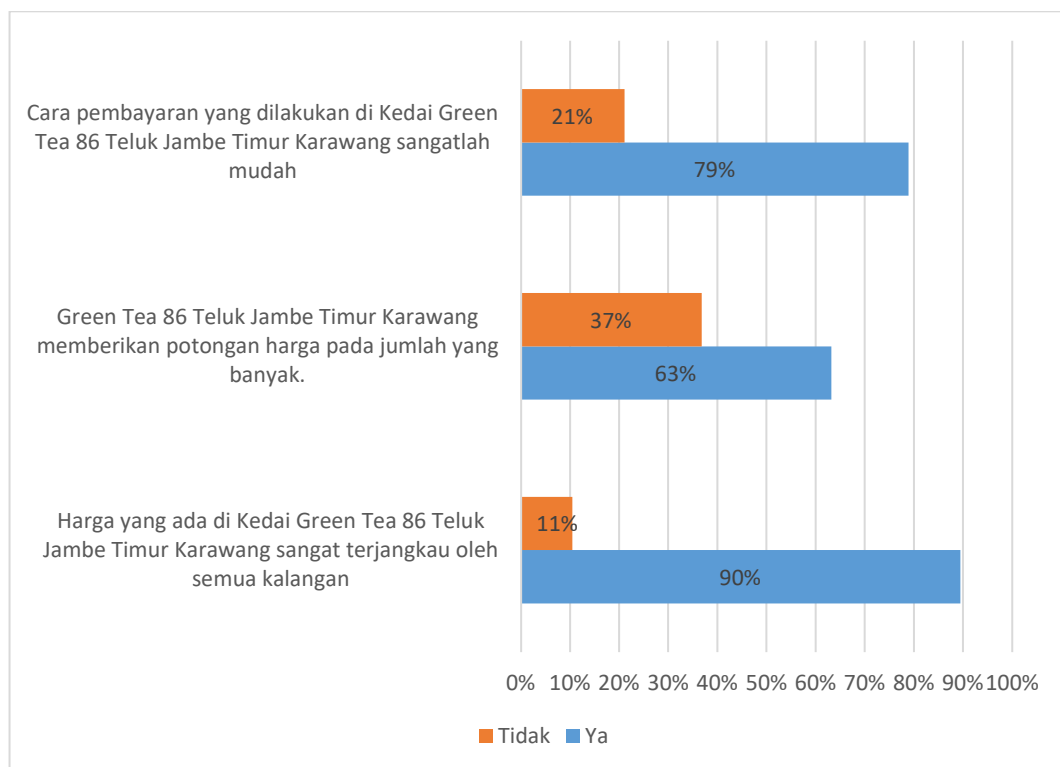


Gambar 1. 4
Hasil Studi Pendahuluan Kualitas Produk di Kedai Green Tea 86
Sumber: Pra Penelitian, 2020

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas tampak bahwa masih terdapat konsumen yang menilai bahwa produk yang disediakan kedai tersebut kurang bervariasi,

tidak enak, kurang menarik aromanya, kurang sehat dan kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Permasalahan terbesar adalah pada rasa dan aroma.

Selain kualitas produk, observasi pendahuluan juga dilakukan pada harga. Berikut adalah hasil pra survei terhadap 30 responden mengenai harga pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang sebagai berikut:



Gambar 1. 5
Hasil studi Pendahuluan Harga pada Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur Karawang

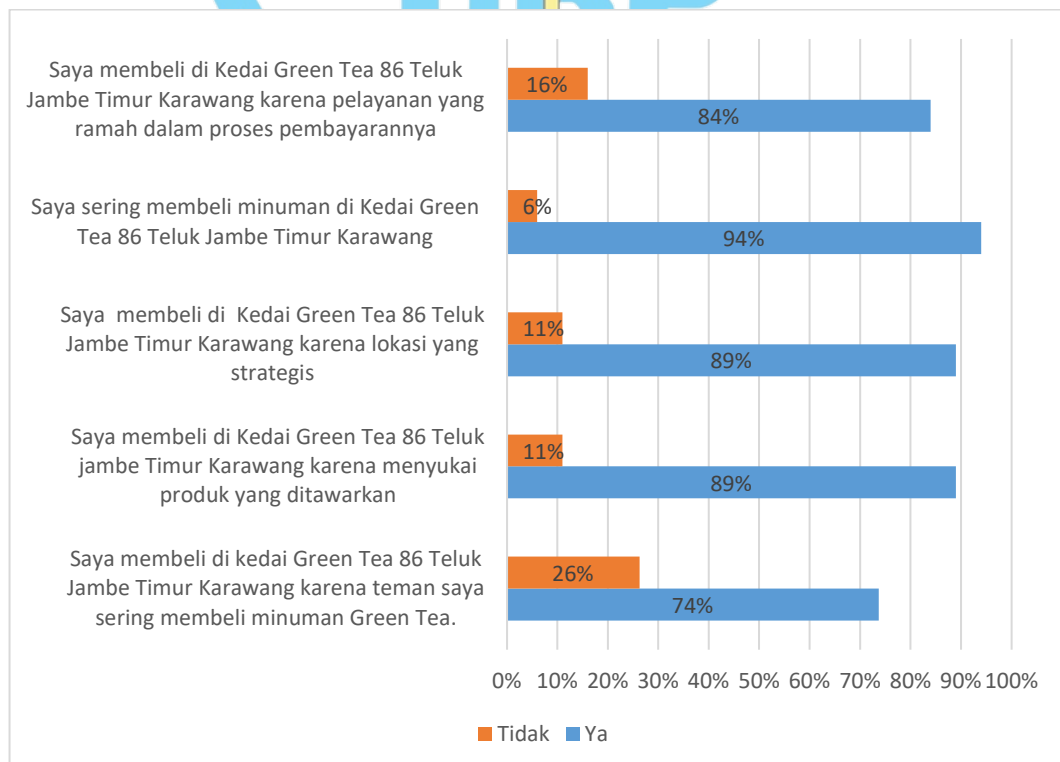
Sumber: Pra Penelitian, 2020

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas tampak bahwa masih terdapat permasalahan pada ketiga indikator harga yaitu keterjangkauan, kemudahan pembayaran dan potongan harga bagi pembelian dalam jumlah banyak. Permasalahan terbesar terdapat pada potongan harga, hal ini menunjukkan bahwa Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang kurang memberikan perhatian lebih kepada konsumen yang membeli pada jumlah yang banyak.

Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun bila harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa didapat oleh organisasi (Hapzi Ali, et.al, 2017)

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali, Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk (Rahmat, 2018).

Berikut adalah hasil pra survei terhadap 30 responden mengenai Keputusan Pembelian pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jame Timur Karawang sebagai berikut:



Gambar 1. 6
Hasil studi Pendahuluan Keputusan Pembelian pada Green Tea 86
Sumber: Pra Penelitian, 2020

Dari Gambar 1.6 di atas tampak bahwa walaupun 94% menyatakan sering membeli minuman di Kedai Green Tea 86 tetapi umumnya bukan direkomendasikan dari orang lain.

Tabel 1.3
Analisis SWOT Produk Green Tea 86

Strenght	Weakness
• Varian Rasa • Pelayanan yang ramah • Harga terjangkau	• Tidak memiliki tempat produksi • Produk mudah ditiru • Kenyamanan
Opportunity	Threats
• Lokasi strategis • Bahan baku mudah didapatkan • Produk familiar dimasyarakat	• Banyaknya pesaing • Harga produk pesaing lebih murah • Musim hujan

Sumber: Green Tea 86 Kabupaten Karawang, 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Green Tea 86 Kabupaten Karawang bahwa produk Green 86 mempunyai kelebihan salah satunya yaitu varian rasa dari produk ini terutama terdapat rasa dan aroma yang khas yang dapat menambah kesegaran pada tubuh manusia. Memiliki kelemahan produk ini adalah produk terlalu mudah ditiru karena bahan baku banyak di jual dipasaran, Penataan tempat yang kurang rapi dan teratur, serta memanfaatkan bahan baku yang dipasok dari luar sehingga tidak diproduksi secara mandiri..

Sedangkan peluang dari produk Green Tea 86 adalah letaknya yang strategi dekat jalan utama antara kedua desa, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, serta bahan baku yang mudah didapat dan tersedia dipasaran.

Ancaman dari produk Green Tea 86 adalah banyaknya pesain yang menjual produk sejenis yaitu green tea yang memiliki kualitas produk lebih baik, harga yang lebih murah, dan hambatannya adalah penjualan cenderung menurun jika musim hujan karena Green Tea 86 Karawang hanya menyediakan produk minuman dingin.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian tentang kualitas produk dan harga kaitannya dengan keputusan pembelian. Adapun penelitian yang akan dilakukan berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka indentifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut;

1. Terdapat produk yang kurang diminati oleh konsumen
2. Kurangnya Kedai Green Tea 86 menyediakan produk dengan standar rasa yang enak di lidah konsumen.
3. Kedai Green Tea 86 kurang menyediakan produk yang beragam.
4. Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang kurang memberikan perhatian lebih seperti memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli pada jumlah yang banyak
5. Kurangnya konsumen Kedai Green Tea 86 untuk mempromosikan produk Kedai Green Tea 86.

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini bisa terarah dan masalahnya tidak terlalu luas serta tidak menyimpang, maka penulis menentukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada kedai minuman Green Tea 86 yang berlokasi di Teluk Jambe Timur.

2. Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada variabel yang menjadi pokok penelitian, yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
3. Responden adalah konsumen kedai minuman Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur.
4. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif.
5. Analisis menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dan Path Analisis dengan bantuan Software SPSS.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe?
2. Bagaimana harga produk minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Kedai Green Tea 86 Telukjambe?
4. Bagaimana korelasi antara kualitas produk dengan harga minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe?
5. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur?
6. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur?
7. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan kualitas produk minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe

2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan harga produk minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan keputusan pembelian konsumen di Kedai Green Tea 86 Telukjambe.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan korelasi antara kualitas produk dengan arga minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur?
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur?
7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur?

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pembaca sebagai tambahan ilmu serta sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti berikutnya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.
 - b. Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengetahui masalah yang sama atau terkait dimasa yang akan datang serta sebagai sumber sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai dasar yang objektif untuk melakukan pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Asal kata manajemen yakni *to manage* dengan maknanya mengatur. Pelaksanaan pengaturan melalui proses yang menggunakan dasar susunan berabagai fungsi manajemen. Sehingga, manajemen sebagai suatu proses dalam mencapai tujuan sesuai keinginan. Berikut adalah manajemen yang menurut pendapat dari para ahli:

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:2), berpendapat bahwa:

Manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengelola proses dalam memanfaatkan sumber daya manusia beserta sumber daya yang lain melalui metode yang efisien dan juga efektif agar tujuan dapat tercapai.

Menurut Andrew F.Sikula dalam Malayu S.P Hasibuan (2011:2), berpendapat bahwa: Manajemen yang secara umum memiliki keterkaitan terhadap berbagai aktivitas yang meliputi aktivitas perencanaan pengorganisasia, aktivitas pengendalian, aktivitas penempatan, aktivitas pengarahan, aktivitas pemotivasian, aktivitas komunikasi, serta aktivitas pengambilan keputusan oleh tiap organisasi bertujuan koordinasi seluruh kepemilikan dari sumber daya perusahaan yang mampu menghasilkan produk ataupun jasa dengan efisien.

Menurut G.R. Terry dalam Malayu S.P Hasibuan (2011:2), berpendapat bahwa: Manajemen ialah mendayagunakan kegiatan dari pihak lain dalam mewujudkan capaian ketetapan dari tujuan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa definisi tersaji, peneliti menarik kesimpulan yakni manajemen ialah suatu proses pengelolaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengkomunikasian dalam upaya mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Tujuan dasar dari manajemen ialah metode mencapai suatu tujuan yang sebelumnya telah organisasi tetapkan. Misalnya seseorang atau sekelompok bekerjasama mendirikan perusahaan, tentunya mempunyai tujuan yang perlu tercapai. Berbagai tujuan pendirian perusahaan bisa meliputi sebagai upaya memperoleh laba secara maksimal, menyediakan lapangan pekerjaan, kegiatan pemberdayaan serta memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitar, dsb. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:27) fungsi manajemen terbagi kedalam 5 (lima) fungsi yaitu:

1. Fungsi Perencanaan

Planning atau perencanaan ialah memilih fakta terkait, serta merumuskan dan menggunakan asumsi atau perkiraan tentang masa depan dengan mendeskripsikan dan dirumuskannya sebuah kegiatan yang dibutuhkan dalam tercapainya hasil yang diharapkan.

Hal yang perlu dilakukan dalam melakukan perencanaan diantaranya: diawali dengan menfokuskan diri terhadap pekerjaan yang ingin dilaksanakan, tujuan yang ingin dicapai dalam waktu terdekat dan masa depan bagi organisasi, dan memilih jenis alat bantu yang mendukung. Perlu dilaksanakan estimasi capaian dengan perspektif aspek ekonomi, aspek sosial serta aspek lingkungan politik organisasi. Selanjutnya dikaitkan terhadap ketersediaan sumber daya. Perencanaan meliputi fungsi budgeting dimana rencana pengeluaran dana memilih tujuan tertentu.

2. Fungsi Pengorganisasian

Function Organizing (pengorganisasian) Organisasi menentukan, mengkomunikasikan, dan mengatur berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan personel (karyawan), penyediaan aktivitas ini, penyediaan faktor fisik yang sesuai untuk pekerjaan, dan penunjukan relasi yang berwenang. kepada semua orang dan kegiatan yang diharapkan terkait.

3. Fungsi Kepemimpinan

Kepemimpinan ialah penentu arah, dan manajemen berupaya mencapai terwujudnya demi tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Kepemimpinan memiliki makna pedoman oleh kepemimpinan secara baik yakni “memperlakukan pihak lainnya sebagaimana dirinya berharap diperlakukan”. Upaya membangun kondisi dari perspektif pihak lain dapat turut membuat pengembangan suatu sikap *tepo seliro*.

Manajer ataupun pemimpin ialah seorang dengan alasan memiliki pengetahuan, pengalaman, juga keterampilan telah terakui organisasi dalam melaksanakan kepemimpinan, mengatur, melaksanakan tata kelola, pengendalian serta pengembangan aktivitas organisasi dengan tujuan pencapaian tujuan. Setiap manajer dapat menyusun berbagai metode, alat bantu, dan tindakan yang terefektif dalam menemukan solusi.

4. Fungsi Motivasi

Asal kata motivasi ialah bahasa latin “*movere*” bermakna menggerakkan. Motivasi ialah energi penggerak, pengarah serta memperkuat suatu tingkah laku. Pendapat dari Sarinah dan Mardalena (2017:94) motivasi sebagai suatu konsep

bersifat kontroversial, sulit didefinisikan, pada ringkasan psikologi adanya temuan istilah motif dengan penggunaannya seringkali berbeda. Terkadang motif atauoun motivasi penggunaannya bersamaan dengan makna serupa. Peneliti menyimpulkan motivasi dalam bidang manajemen memiliki makna suatu upaya menggerakkan atau mendorong seseorang untuk melaksanakan tindakan, sikap, perbuatan tertentu yang diharapkan.

5. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Controlling atau pengawasan memiliki peranan yang penting dalam manajemen, karena berfungsi melakukan pengujian apakah pelaksanaan kerja terarah atau tidak. Pengawasan memiliki makna berupa proses penentu hal yang perlu dicapai yakni sebagai suatu standar, yang saat ini sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, serta apabila perlu melakukan berbagai perbaikan, hal tersebut menjadikan pelaksanaan sesuai terhadap rencana serta selaras dengan standar.

2.1.3 Bidang-bidang Manajemen

Pendapat dari Hasibuan (2017:28) terkait berbagai bidang dalam manajemen:

“Manajemen sebagai suatu bidang yang mencakup berbagai unsur manajemen, antara lain: *men, methods, money, materials, market* dan *machines*.

1. Men yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pemimpin maupun tenaga kerja operasional/pelaksana.
2. Money yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Methods yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.
4. Materials yaitu bahan-bahan yang dipergunakan untuk mencapai tujuan.
5. Machines yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.

6. Market yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Masing-masing unsur manajemen mengalami perkembangan sebagai bidang manajemen dengan kajian studi lebih mendalam perannya terhadap capaian tujuan sesuai keinginan.”

Pembagian bidang tersebut antara lain:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia, fokus pembahasannya yakni faktor manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia ialah ilmu dan teknik yang mengatur hubungan dan peran tenaga kerja untuk membantu mencapai tujuan secara efektif. Isi utama penelitian manajemen sumber daya manusia berupa perencanaan (pelaksanaan rencana dari ketersediaan sumber daya), organisasi, pembinaan, mengendalikan, mengadakan, mengembangkan, memberi keringanan, integrasi, memelihara, disiplin dan memberhentikan.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih difokuskan “ bagaimana untuk menarik modal yang *cost of money* yang relatif lebih sedikit dan cara memanfaatkan modal agar lebih memiliki kegunaan dan berhasil agar sebuah tujuan bisa tercapai”. Lebih jelasnya yaitu seperti apa mengelola dan mengatur pendanaan agar memperoleh keuntungan yang dianggap sudah wajar.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Topik yang dibahas terkait manajemen akuntansi biaya yakni “bagaimana melakukan ini agar jasa dan juga barang yang diperoleh memiliki biaya yang rendah dan juga memiliki kualitas yang bagus”. Oleh karena itu, diskusikan

penggunaan bahan agar efektif serta efisien, maka dengan hal tersebut pemborosan bisa dihindari semaksimal mungkin.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal Topik yang nantinya akan dibahas didalam manajemen produksi antara lain pertanyaan “menentukan / menggunakan mesin”. Peralatan, tata letak peralatan, dan cara barang / jasa diproduksi membuat kualitasnya relatif baik. Oleh karena itu, diskusikan konsep produksi, tata letak perusahaan, pemeliharaan, dll.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah Dalam manajemen pemasaran seperti ini, muatan utama pengawasan lebih pada bagaimana menjual barang, jasa, distribusi, dan promosi produksi, sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, susunlah cara menjual barang dan jasa sebaik mungkin dan dapatkan keuntungan yang wajar.

Dari penjelasan di atas, peneliti akan lebih memfokuskan pada bidang manajemen pemasaran, sehingga lebih lanjut akan menjelaskan tentang manajemen pemasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) asal katanya dari pasar (*market*). Pemasaran adalah salah satu faktor dalam perusahaan yang berusaha melakukan bisnis, terutama perusahaan yang memiliki hubungan dengan pengguna jasa. Kotler (dalam Sunyoto, 2014: 220) menjelaskan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk terpenuhinya sebuah kebutuhan dan juga keinginan dengan cara proses komunikasi. Menurut definisi William J. Stanton (2012), pemasaran yakni kegiatan usaha yang memiliki tujuan untuk perencanaan, menentukan

sebuah harga, proses promosi, dan menyalurkan produk contohnya barang dan juga jasa untuk memenuhi segala kebutuhan para pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017: 3), pemasaran yakni sebuah proses sosial dan manajemen di mana sebuah kelompok dan juga individu untuk terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dalam menciptakan, menyediakan dan bertukar hal-hal yang berkaitan dengan berbagai pihak. Shimp (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas dimana perusahaan dan organisasi merubah dan terciptanya nilai antara perusahaan tersebut. "Pemasaran yakni hasil dari prestasi dalam bekerja dalam aktivitas bisnis, dan kinerja bisnis terkait dengan arus barang juga jasa dengan proses produsen kepada konsumen. (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3)."

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa "pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, dan berupa barang maupun jasa".

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017: 4), Manajemen pemasaran yakni sebuah upaya seseorang dalam mencapai hasil dari ditukarkannya yang dibutuhkan kemudian membangun sebuah hubungan yang baik dengan pengguna melalui cara yang mendatangkan manfaat untuk perusahaan.

Pengertian lain oleh Sumarni (dalam Sunyoto, 2014: 221) juga mengemukakan manajemen pemasaran yakni menganalisis, merencanakan, mengendalikan serta melaksanakan rencana yang bertujuan untuk terciptanya memelihara dan membentuk komunikasi yang bermanfaat dan memiliki target pembeli. "(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah perencanaan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)".

Menurut Brian Tracy dalam Sudaryono (2017:263), manajemen pemasaran adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu

produk. Menurut Deliyanti (2012) dalam (Sudaryono,2017:265), berpendapat bahwa:

Manajemen pemasaran ialah proses sosial beserta manajerial yakni individu juga kelompok mendapatkan kebutuhan sekaligus keinginan melalui mewujudkan dan menukarkan produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari pendapat para ahli tersaji, peneliti memiliki kesimpulan yakni manajemen pemasaran ialah upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk beserta jasa menggunakan landasan permintaan juga penawaran.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan upaya langsung yang bertujuan untuk menarik, merayu dan memberi informasi kepada para konsumen agar menggunakan dan juga membeli produk yang mereka jual. Untuk itu, perusahaan biasanya membuat rencana pemasaran yang tercantum didalam bauran proses pemasran.

Menurut Kotler (2005) dalam Ratih Hurriyati (2015:47-48), Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan agar tujuannya bisa tercapai dalam alam pasar yang dituju.

Zeithaml and Bitner (2008) dalam (Ratih Hurriyat, 2015:48-49), “bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen yang dikendalikan organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran atau rencana pemasaran”.

Sementara itu, Alma (2014) mengemukakan bahwasannya bauran pemasaran merupakan suatu strategy yang menggabungkan kegiatan dalam pemasaran untuk menghasilkan sebuah hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong (2012) sekali lagi menyatakan bauran pemasaran yakni sebuah perkumpulan pemasaran taktis yang dikendalikan oleh lokasi, harga, dan kegiatan mempromosikan produk. Perusahaan menggabungkan produk tersebut untuk mendapatkan respon yang dibutuhkan dari pasar yang disasar. Manajemen

pemasaran telah menetapkan setidaknya ada empat strategi dalam memasarkan produk atau bauran pemasaran produk 4P, yakni harga (*price*), distribusi (*place*), produk (*product*), dan juga promosi (*promotion*). Kotler serta Amstrong (2012) menjelaskan keempat komponen dalam bagaimana memasarkan barang adapun penjelasannya adalah:

1. Produk (*Product*) Menganalisis elemen produk dan layanan yang benar yang diperkenalkan ke pasar dengan dirubahnya sebuah produk serta layanan dengan menambahkan dan diambalnya sebuah tindakan yang dapat mempegaruhi berbagai macam produk.
2. Harga (*price*) Manajemen dalam perusahaan nantinya akan memberi ketentuan harga dasar yang sesuai untuk layanan dan produk yang akan di produksi oleh pemasaran melalui harga diskon. Dalam menetapkan harga dan juga persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi perusahaan.
3. Distribusi (*place*) Sekelompok organisasi bersaing, bergantung pada partisipasinya dalam proses mendapatkan konsumen untuk menyediakan produk kepada pengguna.
4. Promosi (*promotion*) ketika berbicara tentang sebuah produk maka bukan hanya pemasaran saja yang dibutuhkan tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada publik, dengan tujuan untuk mengetahui dan membeli produk. Saat bertukar produk, diperlukan strategi yang disebut strategi promosi campuran. Perusahaan menggabungkan keempat komponen tersebut dan menggunakannya untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Seperti yang dikemukakan Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Ratih Hurriyati (2015:48) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Unsure-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut:

PRODUCT <i>Physical Good, Features, Quality, Level, Accessories, Packaging, Warranties, Product, Line, Branding</i>	PLACE <i>Channel Type, Exposure, Intermediaries, Outlet, Location, Transportation, Storage, Managing, Channels</i>	PROMOTION <i>Promotion, Blend, Sales, People, Number Selection, number, Training, Incentives, Advertising, Target, Media, Types, Types of</i>	PRICE <i>Flexibility, Price Level, Terms, Differentiation, Discount, Allowance</i>
	PEOPLE <i>Employes, Recruiting, Training, Motivation, Reward, Teamwork, Customers</i>	PHYSICAL <i>Facility, Design, Equipment, Signage, Employers, Dress, Other</i>	
		PROCESS <i>Flow Activities, standardized, Customized, Number of Steps, Simple, Complex, Customer</i>	

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2008) dalam Ratih Hurriyati (2015:48).

Ketetapan jangkauan dari pasar sasaran membutuhkan pengelolaan oleh tiap perusahaan dalam kegiatan pemasaran secara baik. Maka karenanya perusahaan membutuhkan kemampuan dalam kombinasi seluruh unsur bauran pemasaran dalam promosi secara tepat maka pemasarannya akan sesuai terhadap lingkungan perusahaan, mampu memberikan kepuasan pasar sasaran serta juga selalu sejalan terhadap sasaran perusahaan pada bidang pemasaran yang menyeluruh.

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menarik kesimpulan yakni bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu

perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas

Kualitas telah menjadi harapan atau impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kualitas itu sendiri memiliki makna yang berbeda, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Berikut beberapa definisi menurut para ahli di bawah ini:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”. Sedangkan menurut Garvin (2010) “kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut W. Edwards Deming dalam (Zulian Yamit, 2013:7), “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk minuman. Pelanggan yang datang untuk mencari minuman tentu ingin membeli minuman yang berkualitas.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:49) mengemukakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Daniel et al (2014:4), “kualitas produk dapat secara singkat, dan digambarkan sebagai minuman yang disajikan dengan baik, segar dan lezat”.

Menurut Edwards (2013) dalam Ulfah Selvie Nur (2016:22), “bagaimanapun mencatat bahwa kualitas produk tidak satu-satunya penyumbang terhadap kepuasan pelanggan dengan restoran, dan bahwa kualitas pelayanan juga harus dipertimbangkan”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menarik kesimpulan yakni kualitas produk minuman adalah kecocokan fungsi antara harapan dan kriteria yang terdapat pada minuman yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:400) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam lima dimensi, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja)

berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk

2. *Features* (Keistimewaan tambahan)

yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar .

3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi)

yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen”.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan .

5. *Ashethic* (Estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.

Dimensi kualitas produk menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012), adalah sebagai berikut :

1. Warna, warna dari minuman tersebut harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat, karena kombinasi warna mempengaruhi selera konsumen.
2. Penampilan, Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk di nikmati.
3. Portion (porsi), porsi dalam setiap penyajian minuman sudah ditentukan porsi standar nya yang disebut *standard portion size*.
4. Bentuk minuman, bentuk minuman memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
5. Temperature, temperature pada minuman yang disajikan harus sesuai, karena temperature dapat mempengaruhi rasa minuman. Missal manis pada minuman akan lebih terasa pada saat minuman masih dingin dan rasa hambar pada saat es batu mulai mencair.
6. Tekstur, tekstur pada minuman biasanya cair atau padat. Hal ini disarankan komposisi pada minuman yang akan di buat harus sesuai dengan takarannya karna akan mempengaruhi tekstur dari minuman itu sendiri.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan atau minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati minuman.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan atau minuman akan mempengaruhi tekstur dari makanan atau minuman tersebut.
9. Rasa, rasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan atau minuman tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Essinger dan Wylie dalam Sugianto dan Sugiharto (2013) membagi makanan atau minuman dalam beberapa kategori yaitu:

1. Kualitas rasa

kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Ciri rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienis

Higienis makanan yang selalu dijaga

6. Inovasi.

Inovasi masakan yang baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut di atas maka dapat disusun dimensi dan indikator sebagaimana tercantum pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1
Dimensi dan Indikator Kualitas Produk Minuman

No	Dimensi	Indikator
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	Cita rasa Keamanan bahan minuman Ukuran kemasan (porsi)
2	<i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)	Variasi minuman Variasi <i>toping</i> Variasi kemasan Ciri khas produk
3	<i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dan spesifikasi)	Kesesuaian dengan harapan konsumen Kesesuaian komposisi bahan Kesesuaian suhu minuman

No	Dimensi	Indikator
4	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Kemampuan mempertahankan suhu minuman Daya tahan minuman dari rasa basi
5	<i>Ashethic</i> (Estetika)	Daya tarik warna Daya tarik bentuk Daya tarik kemasan Daya tarik aroma

Sumber: Kotler dan Keller (2016:400), West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012), Essinger dan Wylie dalam Sugianto dan Sugiharto (2013)

2.1.7 Harga

2.1.7.1 Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989) dalam (Fajar Laksana, 2013:105), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. (1985) dalam (Fajar Laksana, 2013:105), “Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”.

Menurut Buchari Alma (2013:169) mengatakan bahwa “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan merupakan faktor utama dalam penentu posisi produk.

2.1.7.2 Penetapan Harga

Menetapkan harga dalam suatu produk merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan, agar harga itu bisa dipahami oleh konsumen dan perusahaan bisa memperoleh keuntungan dari penetapan harga tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Menurut Thamrin Abdullah (2013 : 171 - 186). Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Pemilihan sasaran harga
2. Penentuan permintaan
3. Estimasi harga
4. Analisis harga, serta penawaran pesaing
5. Pemilihan metode penetapan harga
6. Pemilihan harga akhir

2.1.7.3 Faktor-faktor Yang Di Pertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Fandy Tjiptono (2016: 222-226) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar

yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga yang ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Eksternal

a) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoly.

b) Persaingan

Porter yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:224), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial-konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya beli pembeli potensial).

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Philip Kotler (2012:314), indikator harga meliputi :

1. Daftar Harga, ialah uraian harga tercantum pada label suatu produk.
2. Diskon, yakni pengurangan harga dari suatu daftar harga paten.

Menurut Philip Kotler 2012:404, diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a) Diskon tunai cash discount, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
 - b) Diskon jumlah quantity discount, adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - c) Diskon fungsional, disebut juga diskon dagang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan meyelenggarakan pelaporan.
 - d) Diskon musiman seasonal discount, adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.
3. Kredit, Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.
 4. Periode pembayaran, adalah cicilan yang telah sesuai dengan kesepakatan diantara penjual dan pembeli serta kerap kali memiliki kaitan terhadap kredit.

Menurut Kotler Armstrong (2012:52) dalam Riyono dan Gigih (2016) terdapat tiga dimensi pengukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.

- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon atau Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a) Diskon kuantitas, yakni suatu pemberian potongan harga agar mamou memotivasi konsumen membeli dengan jumlah lebih banyak, serta akan mampu menimbulkan peningkatan volume suatu penjualan.
- b) Diskon musiman, yakni pemberian potongan harga dalam suatu masa yang tertentu.
- c) Diskon perdagangan. Pemberian produsen pada para penyalur yang terlibat pada proses distribusi barang serta pelaksanaan seluruh fungsi tertentu, misalnya penjualan.”

3. Periode atau Cara Pembayaran

Sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudian dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi harga meliputi : keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga, dan periode atau cara pembayaran.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Pendapat dari Engel, Blckwell, dan Miniard (1995) dalam (Danang Sunyoto, 2015:3), berpendapat bahwa:

Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu:

1. Pengaruh konsumen (*consumer influence*).
2. Menyeluruh (*wholistic*).
3. Antarbudaya (*intercultural*).

Menurut Winardi (1991) dalam (Danang Sunyoto 2015:3), berpendapat bahwa: “Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjuk oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku membeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.” Misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangganya untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengkonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sebuah sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) dalam (Danang Sunyoto, 2015:5), berpendapat bahwa:

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dikutip (Sangadji dan Sopiah, 2013:332), “keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

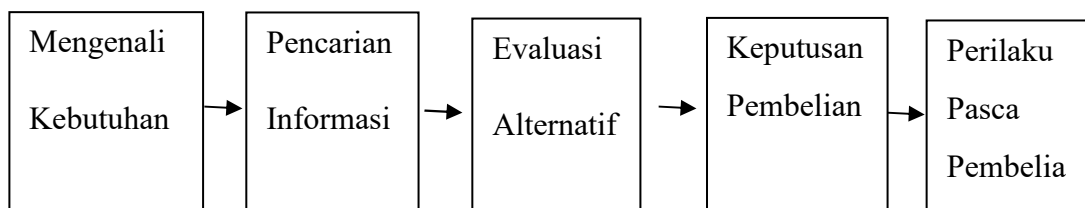
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dikutip (Ujang Sumarwan, 2011:357), “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), “proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.”

Dengan demikian berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran”.

2.1.9.2 Desain dan Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2012-166) menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Gambar 2. 2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2012:166)

Keterangan:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi

atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan,. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber, informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, keluarga, dan teman.
- b) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
- c) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berupaya untuk memenuhi seluruh kebutuhannya.
- b) Konsumen mencari suatu manfaat tertentu terhadap solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang ber dalam memberikan manfaat memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai.

a) Sikap atau Pendirian Orang Lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.

2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

b) Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Membeli **KARAWANG**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar-pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek (Philip Kotler, 2012:166).

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:166) atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari beberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan maka pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli dalam mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Suatu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas. Konsumen bisa gagal menggantikan produk dengan rentang kehidupan yang relative singkat dalam satu cara yang tepat waktu, karena ada kecenderungan

untuk meremehkan kehidupan produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengikat tindakan mengganti produk dengan satu liburan tertentu, peristiwa khusus, atau satu waktu dalam setahun.

Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen . (Sutisna dan Sunyoto, 2013):

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
3. Pilihan penyalur, pembeli perlu memutuskan akan mengunjungi penyalur yang dipilih. Adanya perbedaan pertimbangan dari setiap pembeli untuk memilih penyalur dapat disebabkan oleh faktor lokasi terdekat, persaingan harga, kelengkapan persediaan barang dan lainnya.
4. Waktu pembelian, konsumen memutuskan memilih waktu pembelian yang berbeda, contohnya: pembelian rutin tiap hari, tiap minggu, tiap dua minggu, ataupun tiap bulan.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, keputusan konsumen terkait metode yang digunakan dalam pembayaran untuk memutuskan penggunaan dari produk ataupun suatu jasa.

Menggunakan dasar dimensi keputusan pembelian di atas, selanjutnya disimpulkan dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda,

lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian antara lain:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Siti Salimah (2018) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada L'Host Café dan Resto Karawang)	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh simultan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Menggunakan teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur	Perbedaan sampel Objek dan tempat penelitian
Abdul Roni (2016) "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian" (Studi Kasus Pada Urban Arena Distro Cabang Karawang)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengumpulan data menggunakan kuisisioner Menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dan analisis jalur	lokasi penelitian berbeda variabel promosi
Aris Insan Waluya and M. Ali Iqbal (2019) How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customer	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengumpulan data menggunakan kuisisioner Menggunakan metode kuantitatif dan analisis jalur	Jumlah responden berbeda Tempat penelitian berbeda

Tabel 2.2 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Abid Harmana (2016) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Sindang Reret Karawang"	bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan harga di Rumah Makan Sindang Reret Karawang.	Menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis jalur	Objek dan waktu penelitian. Perbedaan variabel minat beli.
Gita Yuliantika Iskandar (2017) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus Di Karawang" (studi kasus pada SMKN 2 Karawang)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis jalur Menggunakan metode deskriptif dan verifikatif	Objek dan waktu penelitian.

Sumber: Dikaji dari berbagai sumber, 2016, 2017, 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis dan perlu dijelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Harga

Kualitas produk merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Beberapa riset telah menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan kualitas yang berbeda pada produk identik yang mempunyai etiket harga yang berbeda. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Ada anggapan bahwa semakin mahal produk semakin tinggi pula kualitas produk bersangkutan (Adisaputro, 2010:215). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu variabel penting. Hal ini menandakan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk yang bersangkutan. Apabila harga sesuai dengan kualitas produknya, maka biasanya konsumen menganggap harga produk tersebut tidak mahal.

Pendapat tersebut di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid Harmana (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan harga.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kotler & Armstrong (2014:12) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut sejalan terhadap hasil studi dari Aris Insan Waluya dan M. Ali Iqbal (2019) Hasil penelitian menunjukan bahwa “kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) “harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”. Dalam peranan alokasi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada beberapa jenis barang dan

jasa, disini pembeli membandingkan harga dari sebagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sedangkan peranan harga sebagai informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu keinginan atau kebutuhannya. Dengan adanya ketentuan harga maka konsumen dapat mengukur kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

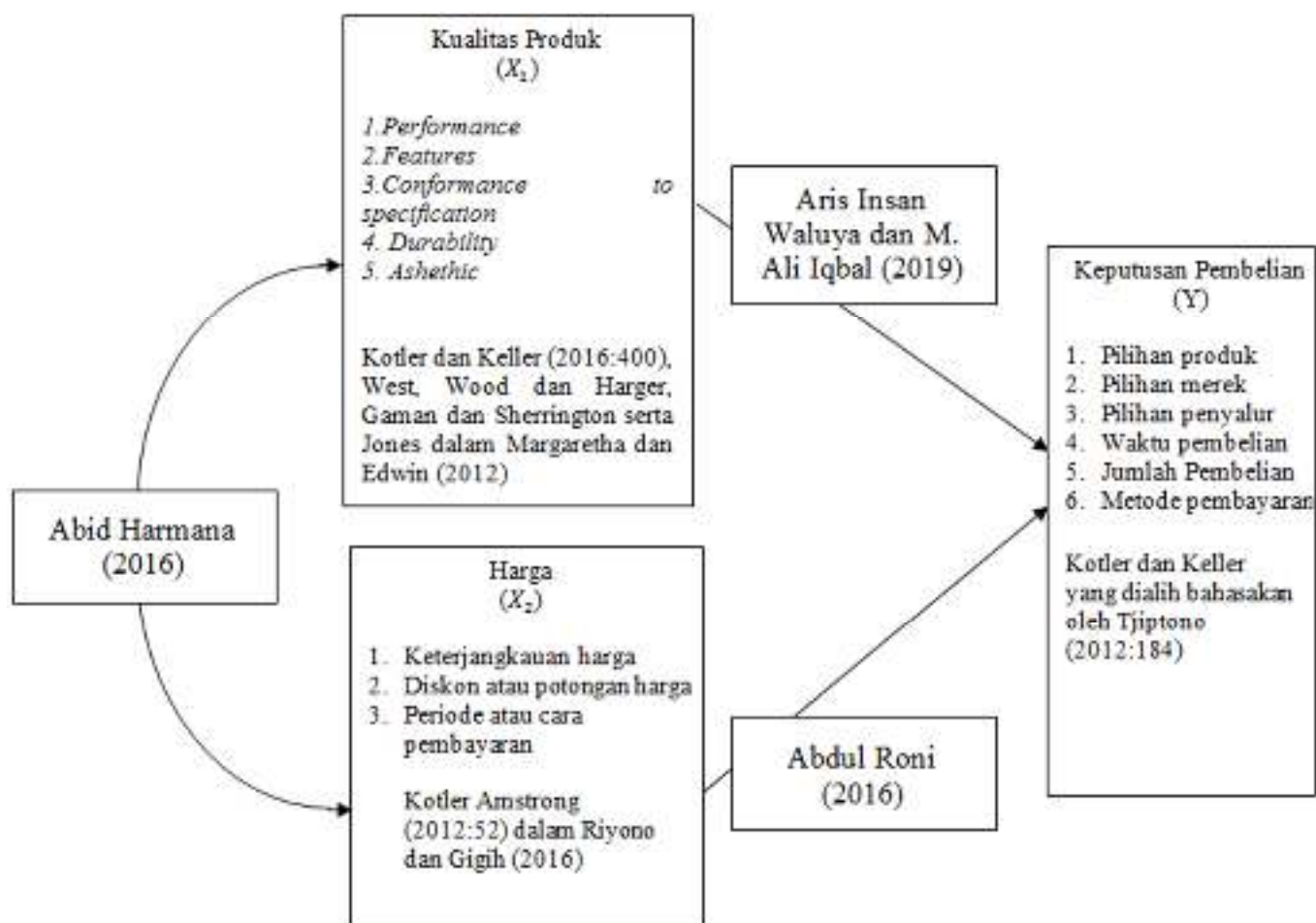
Pendapat tersebut di atas sejalan terhadap hasil studi dari Abdul Roni (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya persaingan pasar, maka setiap produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli setiap konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain ; warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Dengan adanya ketentuan harga yang sesuai dengan kemampuannya maka akan muncul minat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori tersebut sejalan terhadap hasil studi dari Gita Yuliantika Iskandar (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dirumuskan paradigma penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Green tea 86 pada gambar 2.3 berikut.



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

Sumber: dikaji dari berbagai sumber, 2020

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan sebagai variable terikat (*dependent variable*) dipengaruhi oleh lokasi warung, kualitas produk, harga, sebagai variable bebas (*independent variable*).

Penelitian ini akan melihat sejauh mana kekuatan variable-variable bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi antara kualitas produk dengan harga minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe.
2. Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur
3. Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur
4. Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 di Teluk Jambe Timur

BAB III

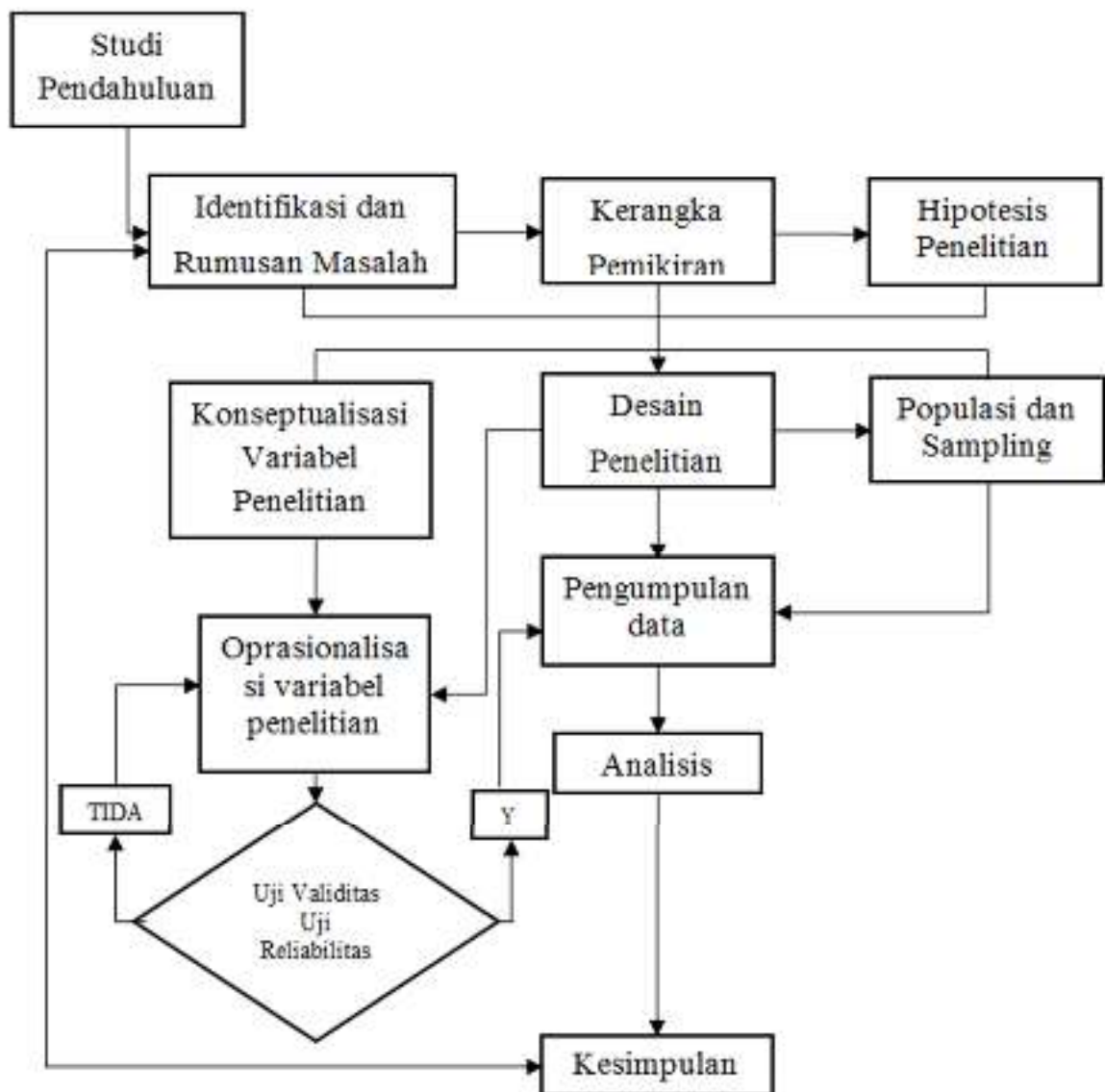
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penggunaan pendekatan pada pelaksanaan penelitian yakni melalui metode deskriptif verifikatif. Pelaksanaan penelitian deskriptif bertujuan menemukan nilai dari variabel mandiri, meliputi satu atau lebih variabel (independen) tanpa adanya suatu perbandingan dan ataupun mengaitkan terhadap variabel lainnya. Pelaksanaan penelitian verifikatif bertujuan menganalisis suatu populasi atau sampel, dan memiliki sifat statistik dalam analisis data dalam pengujian hipotesisnya. Pelaksanaan penelitian deskriptif mencakup analisis rentang skala, dan pada penelitian verifikatif penggunaannya sebagai cara menemukan hubungan diantara variabel dengan uji hipotesis mencakup uji korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y (uji f).

Secara deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen di Kedai Green Tea 86 Telukjambe. Pada penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk menguji korelasi antara variabel kualitas produk dan harga, pengaruh parsial dan simultan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Green Tea 86 Telukjambe Timur

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah berupa pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokasi penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Sumber: Buku Pedoman Skripsi , 2020

Proses pelaksanaan penelitian diawali sedari observasi penelitian yakni melaksanakan identifikasi masalah, kemudian membuat rumusan masalah serta pembuatan kerangka pemikiran juga hipotesis penelitian. Kegiatan berproses lanjut dengan melaksanakan penelitian melalui tahapan langkah:

- a. Melakukan studi pendahuluan (studi pustaka dan observasi pendahuluan), mengidentifikasi dan merumuskan masalah, menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis.

- b. Membuat disain penelitian, dimana didalamnya termasuk menentukan populasi dan sampling yang digunakan dalam pengumpulan data.
- c. Menyusun instrumen dan mengujinya melalui uji validitas, reabilitas dan normalitas. Jika hasilnya valid, dan reliabel maka dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya berupa pengumpulan data. Bila instrumen tidak valid, dan reliabel maka mengubah operasionalisasi variabel sehingga tercapai validitas dan reliabilitas.
- d. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara.
- e. Mentransformasi data dari ordinal ke interval, serta melakukan uji normalitas. Apabila normal maka dilanjutkan ke analisis data, jika tidak maka kembali ke pengumpulan data.
- f. Data yang dibutuhkan dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mencapai tujuan penelitian
- g. Dari data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan, apakah hipotesis terbukti atau tidak.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Green Tea 86 Teluk Jambe Timur. Asrama Yonif 305, Kecamatan Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Periode waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai bulan Juni 2021.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian
Pada Kedai Green Tea 86

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																													
		Januari				Febuari				Maret				April				Mei				Juni									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Penulisan Proposal																														
2	Perbaikan Proposal																														
3	Seminar Proposal																														
4	Pengurusan Izin																														
5	Pengambilan Data																														
6	Analisis/ Peninjauan Data																														
7	Penulisan Laporan																														
8	Sidang Skripsi																														

Sumber : Penulis 2020

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menggunakan dasar teoritis, Variabel penelitian yakni berbagai hal dengan berbagai wujud apapun sesuai ketetapan peneliti untuk dilakukan pengkajian, analisis, agar ditemukan data informasinya yang selanjutnya dilakukan kesimpulan (Sugiyono, 2017:45). Variabel penelitian yang ideal yakni memiliki keesuaian terhadap permasalahan serta capaian tujuan yang diinginkan pada penelitian, variabel dalam pelaksanaan penelitian meliputi:

3.3.1 Definisi Variabel

Definisi konseptual sebagai suatu pendefinisian oleh peneliti terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan teori/ konsepnya. Maksudnya teori/konsep yang telah dikemukakan oleh para ahli ataupun pakar.

3.3.1.1 Definisi Konseptual Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan fungsi antara harapan dan kriteria yang terdapat pada produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, kualitas produk harus diperhatikan secara serius guna mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang telah datang.

3.3.1.2 Definisi Konseptual Harga

Harga sebagai nilai dari suatu barang dengan pernyataan uang dan merupakan faktor utama dalam penentu posisi produk.

3.3.1.3 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan yang menjadi pemilihan suatu tindakan untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

3.3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Definisi operasional adalah penentuan suatu konstruk hal-hal yang sulit diukur sehingga ia menjadi variabel yang dapat diukur.

3.3.2.1 Definisi Operasional dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan fungsi antara harapan dan kriteria yang terdapat pada minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe Timur Karawang yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:400) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam lima dimensi, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja)

berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. *Features* (Keistimewaan tambahan)

yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar.

3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi)

yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. *Ashethic* (Estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.

3.3.2.2 Definisi Operasional Harga

Harga merupakan nilai minuman yang terdapat di Kedai Green Tea 86 Telukjambe Timur Karawang yang dinyatakan dengan uang dan merupakan faktor utama dalam penentu posisi minuman tersebut.

Menurut Kotler Amstrong (2012:52) dalam Riyono dan Gigih (2016) terdapat dua dimensi pengukuran harga yaitu:

1. Keterjangkuan Harga

Keterjangkuan harga adalah harga sesungguhnya dari produk minuman di Kedai Green Tea 86 yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon atau Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh pihak Kedai Green Tea 86 kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pihak kedai tersebut.. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a. Diskon Pembelian Khusus menggunakan aplikasi tertentu.

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi yang terintegrasi dengan produk green tea 86.

- b. Diskon musiman. Pemberian potongan harga pada suatu masa yang tertentu saja.

- c. Diskon perdagangan. Pemberian produsen pada para penyalur yang terlibat pada proses distribusi barang serta pelaksanaan seluruh fungsi tertentu, misalnya penjualan.

- d. Diskon bagi pelanggan tetap

Merupakan potongan harga yang diberikan pada pelanggan yang sering melakukan pembelian.

- e. Diskon Hari-Hari tertentu

Merupakan potongan harga yang diberikan pada hari-hari tertentu saja

- f. Diskon Event Tertentu

Merupakan potongan harga yang diberikan pada event-event tertentu saja.

3. Periode atau Cara Pembayaran

prosedur dan mekanisme pembayaran produk minuman yang tersedia di Kape Green Tea 86. Kemudian dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

3.3.2.3 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan untuk memilih minuman di Kedai Green Tea 86 Telukjambe Karawang yang akan dibeli berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk minuman di Kedai Green tea 86 atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Saat memilih minuman di kedai ini terdapat beberapa pertimbangan produk yaitu kebutuhan konsumen pada minuman di kedai tersebut, keberagaman jenis minuman dan kualitas minumannya.
2. Pilihan merek. Konsumen memilih minuman di Kedai Green Tea 86 dengan beberapa penyebab bisa karena kepercayaan konsumen kepada Kedai Green Tea 86 atau karena popularitas kedai tersebut.
3. Pilihan penyalur, pembeli perlu memutuskan akan mengunjungi penyalur yang dipilih. Adanya perbedaan pertimbangan dari setiap pembeli untuk memilih penyalur dapat disebabkan oleh faktor lokasi terdekat, persaingan harga, kelengkapan persediaan barang dan lainnya.
4. Waktu pembelian, konsumen memutuskan memilih waktu pembelian yang berbeda, contohnya: pembelian rutin tiap hari, tiap minggu, tiap dua minggu, ataupun tiap bulan.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, keputusan konsumen terkait metode yang digunakan dalam pembayaran untuk memutuskan pembelian minuman di Kedai Green Tea 86.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No
Kualitas Produk (X1)*	<i>Performance</i>	Cita Rasa minuman	1
		Keamanan bahan minuman dan material kemasan	2
			3
			4

Variabel	Dimensi	Indikator	No
	<i>Features</i>	Ukuran Kemasan (porisi)	5
		Variasi jenis minuman	6
		Variasi Kemasan	7
		Ciri khas produk	8
	<i>Conformance to specification</i>	Kesesuaian Produk dengan harapan konsumen	9
		Kesesuaian komposisi bahan	10
		Kesesuaian suhu minuman	11
	<i>Durability</i>	Daya tahan produk dari rasa basi	12
		Daya tarik warna	13
		Daya tarik bentuk	14
	<i>Ashethic</i>	Daya tarik aroma	15
		Daya tarik kemasan	16
Harga (X2)**	Keterjangkauan Harga	Keseuaian Harga dan Kualitas	1
		Kesesuaian harga dengan ukuran kemasan (porisi)	2
		Kesesuaian harga dengan harapan konsumen	3
		Kesesuaian harga dengan informasi	4
		Harga yang terjangkau	5
	Potongan Harga	Diskon Pembelian Khusus menggunakan aplikasi tertentu	6
		Diskon pada pembelian jumlah banyak	7

Variabel	Dimensi	Indikator	No
		Diskon bagi pelanggan tetap	8
		Diskon Hari-Hari tertentu	9
		Diskon Event Tertentu	10
	Cara pembayaran	Kemudahan	11
		Keragaman cara pembayaran	12
Keputusan Pembelian (Y)***	Pilihan Produk	Kebutuhan Konsumen pada minuman	1
		Keragaman minuman	2
	Pilihan Merek	Popularitas Kedai Green Tea 86	3
		Rekomendasi orang lain	4
	Pilihan penyaluran	Lokasi	5
		Kenyamanan Konsumen	6
	Waktu Pembelian	Frekuensi pembelian	7
		Waktu kedai buka	8
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian untuk keperluan sendiri	9
		Mempromosikan produk	10
			11
			12
	Metode Pembayaran	Pelayanan Transaksi	13
		Kepuasan metode pembayaran	14

Sumber: *Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:400)

**Harga menurut Philip Kotler (2012:314)

***Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2012:184)

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2013:80) menjelaskan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pengunjung Green Tea 86 Telukjambe Timur

3.4.2 Sampel

Ukuran sampel dihitung berdasarkan pendapat Suharyadi dan Purwanto (2011:7) untuk populasi yang tidak terbatas, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (0,25) (Z_{\alpha/2}/\epsilon)^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = angka baku (Z score) pada tingkat signifikansi α

ϵ = Kesalahan sampling

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dan $\epsilon = 10\%$, maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) (1,96/0,10)^2$$

$$n = (0,25) (19,6)^2$$

$$n = (0,25) (384,16)$$

$n = 96,04$. Agar lebih aman maka pembulatan menjadi 97 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representatif, maka teknik sampling atau perhitungan beberapa jumlah sampel menggunakan teknik sampling accidental. Menurut Sugiyono (2012:85) Teknik Sampling Accidental adalah teknik kebetulan siapa saja yang secara kebetulan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

yang ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Green Tea 86 yang berkunjung menjadi responden.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Didalam pengumpulan data, jenis-jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

3.5.1.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih menggunakan kuesioner (angket).

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner bermakna menjadi sekumpulan instrumen personal yang diisi oleh responden penelitian dan menjadi bagian studi penelitian berlangsung. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data kerap dilakukan sebab di nilai relatif ekonomis, memiliki item serupa bagi seluruh subject dan mendapat jaminan kerahasiaan (Sugiyono, 2014:142).

Kuesioner digunakan untuk mengukur indikator pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada konsumen di Kedai Green Tea 86

2. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan observasi pada konsumen kedai minuman Green Tea 86 berupa pengamatan langsung dan pengambilan data objek penelitian.

3. Wawancara

Dengan cara wawancara ini penulis akan berkomunikasi secara langsung atau melakukan tanya jawab dengan konsumen green tea 86 Telukjambe Timur

3.5.1.2 Data Sekunder

Perolehan data secara tidak langsung berupa sudah jadi tanpa adanya publikasi ataupun berupa perolehan data dari pihak lain. Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode *library research*, dimana peneliti membaca, mengamati, dan melaksanakan kajian berbagai buku *literature* dengan kaitannya terhadap permasalahan penelitian serta yang mampu dijadikan peelengkap/pendukung dari data primer.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdapat pada Lampiran 1. Dalam penyusunan kuesioner digunakan skala Likert, yaitu dengan opsi : “Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju/Baik, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kemudian masing-masing diberikan derajat yang merentang mulai dari 5 untuk Sangat Setuju, 4 untuk Setuju, 3 untuk Cukup Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju”. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3
Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2014:93

3.5.2.1 Pengujian Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Pelaksanaan uji validitas oleh peneliti agar menampilkan tingkat nilai/skor yang diperoleh dari pengukuran sesuai/ hasil yang sesungguhnya (valid). Peneliti menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 23. Jika koefisien antara item

dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pelaksanaan uji reliabilitas oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui status dari kuesioner beserta penggunaan indikatornya telah handal (reliabel) sesuai dari variabel penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan aplikasi program SPSS 23 dengan standar nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Sugiyono, 2017:130).

3. Transformasi Data

Jika data yang di kumpulkan memiliki skala ukuran ordinal, maka data tersebut harus di ubah (transformat) menjadi data interval. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis prametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi penelitian ini menggunakan MSI (*Method of Successive Internal*). Menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2013:30) Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap pilihan jawaban pertanyaan berdasarkan hasil jawaban responden.
2. Menentukan proporsi setiap responden dengan membagi frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dengan jumlah responden.
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap kategori sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below lower limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

6. Mengubah *scale value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh transformasi *scale value* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Score \text{ (Nilai Interval)} = Scale \text{ value} + | \min (Scale \text{ value}) | + 1$$

7. Kemudian lanjutkan dengan menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan dependen dari semua sample penelitian untuk pengujian hipotesis.
8. Penentuan nilai transformasi menggunakan aplikasi rumus :

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + | NS \min |$$

4. Uji Normalitas

Pelaksanaan uji normalitas oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi dari data penelitian. Peneliti menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 23.

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila $Z \geq 0,0$ atau dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data tersebut normal.
2. Angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Jika sebuah variabel memiliki sebaran data yang tidak berdistribusi secara normal, maka perlu dilakukan penyisihan data yang menyebabkan terjadinya tidak normalan data.

3.5.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dipakai dalam menganalisis sebuah data dengan deskripsi atau menganalisis data yang dikumpulkan tanpa secara tidak sengaja menarik kesimpulan.

Pelaksanaan analisis data penelitian yang bersumber hasil survei, serta hasil pengukuran yakni menggunakan instrumen skala likert.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban (skor 5)

Maka rentang skala pada penelitian yakni:

$$RS = \frac{97 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{97 (4)}{5}$$

$$RS = 78$$

Jumlah sampel sebanyak 97 orang. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sample (n)

$$= 1 \times 97 = 97$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sample (n)

$$= 5 \times 97 = 485$$

Pada analisis rentang skala, jawaban responden diinterpretasikan sesuai dengan masing-masing variabel seperti yang tertera pada tabel 3.4 di bawah ini

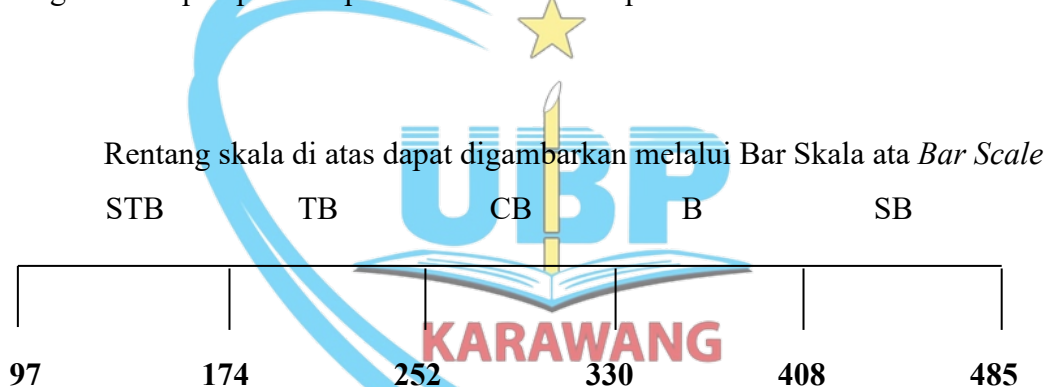
Tabel 3. 4
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Jawaban Responden	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
			Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
1	Sangat Tidak Setuju	97 – 174	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	175 – 252	Tidak Baik	Tidak Sesuai	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju	253 – 330	Cukup Baik	Cukup Sesuai	Cukup Setuju

Skala Skor	Jawaban Responden	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
			Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
4	Setuju	331 – 408	Baik	Sesuai	Setuju
5	Sangat Setuju	408 – 485	Sangat Baik	Sangat Sesuai	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Green Tea 86.



Gambar 3.2
Bar Scale

Sumber : Sugiyono (2012:95)

3.5.2.3 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Green Tea 86. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen. Adapun analisis verifikatif tersebut adalah menggunakan *path analysis*.

1. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan *correlatiaon prodect moment*. Yaitu “salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara variabel dengan variabel lainnya. Kegunaan untuk mengetahui derajat hubungan antara kualitas produk dengan harga”. Sumber: Sugiyono (2010:183)

Tabel 3.5
Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi (r)

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

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Koefisien korelasi diuji pada taraf signifikansi 5%, jika signifikan maka dilanjutkan dengan *Path Analysis*.

2. Path Analysis

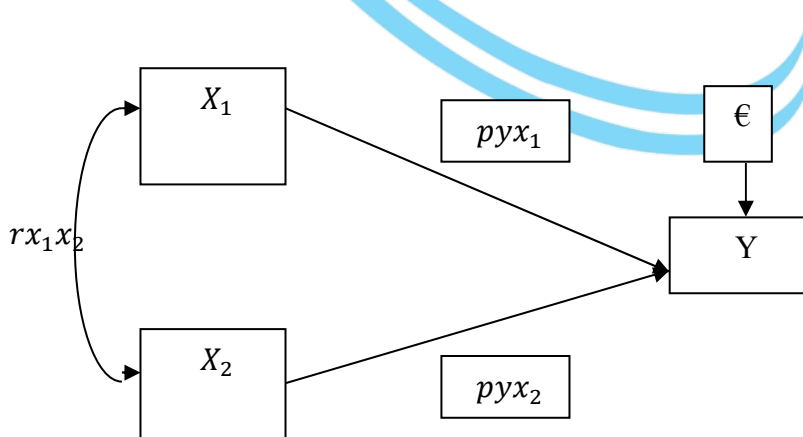
Untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). David Garson dari North Carolina State University mendefinisikan “analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga perhitungan uji keselarasan statistik”. Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2012:116).

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individual) dan simultan (keseluruhan) dari variabel bebas (independent) atau

disebut variabel eksogen terhadap variabel terikat (dependent) atau disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independent menuju variabel dependent yang terakhir dan juga menganalisis pada hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Sehubungan dengan penelitian ini yang terdiri atas 3 (tiga) variabel, yakni 2 (dua) variabel eksogenus yaitu kualitas produk dan harga dan 1 (satu) variabel endogenus yaitu variabel keputusan pembelian, maka disamping pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan epsilon, juga ada hubungan korelatif yakni hubungan antara kedua variabel eksogenus yang mempengaruhi variabel endogenus. Untuk besarnya pengaruh langsung dinyatakan oleh koefisien jalur (*path coefficient*) lambangnya “P” dan besarnya keeratan hubungan antar variabel dinyatakan oleh koefisien korelasi (r).

Berdasarkan kajian teoritik dan uraian di atas yang melahirkan paradigma penelitian, maka untuk mempermudah pengujian statistika digambarkan diagram jalur (*path analysis*) pada gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3

Analisis Jalur

Sumber : Sugiyono (2012)

Persamaan analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Harga
Y	: Keputusan Pembelian
rx_1x_2	: Korelasi X_1 dan X_2
pyx_1	: koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y
pyx_2	: koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y
pyx_1pyx_2	: koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Y
$py\epsilon_2$	: variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi

3.2.2.4 Uji Hipotesis

1. Pengujian Korelasi

Hipotesis Statistik

H_a : $rx_1x_2 \neq 0$ (terdapat korelasi)

H_o : $rx_1x_2 = 0$ (tidak ada korelasi)

2. Pengujian Secara Parsial (Individu)

Hipotesis Statistik:

H_a : $pyx_1 \neq 0$ (ada pengaruh)

H_o : $pyx_1 = 0$ (tidak ada pengaruh)

Hipotesis bentuk kalimat:

H_a : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_o : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Statistik:

H_a : $pyx_2 \neq 0$ (ada pengaruh)

Ho : $pyx_2 = 0$ (tidak ada pengaruh)

Hipotesis bentuk kalimat:

Ha : “Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Ho : “Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Dimana tingkat resiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05) yang diuji melalui t-statistik. Selanjutnya hasil nilai koefisien t-statistik yang diperoleh atau juga disebut sebagai t hitung diuji dengan t tabel dimana kriteria ujinya adalah:

1. “Ho ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y”.
2. “Ho diterima jika $\text{sig} \geq \alpha$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y”.

Hipotesis Statistik:

Ha : $pyx_2 \neq pyx_2 = 0$ (ada pengaruh)

Ho : $pyx_2 \neq pyx_2 = 0$ (tidak ada pengaruh)

Hipotesis bentuk kalimat:

Ha : “Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Ho : “Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Dimana tingkat resiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05) yang diuji melalui F-statistik. Selanjutnya hasil nilai koefisien F-statistik yang diperoleh atau juga disebut sebagai F hitung diuji dengan F tabel dimana kriteria ujinya adalah:

1. “Ho ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y”.
2. “Ho diterima jika $\text{sig} > \alpha$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y”.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

Kedai Green Tea 86 merupakan salah satu kedai penjual minuman yang berdiri sejak tahun 2017. Kedai ini beralamat di Teluk Jambe Timur Karawang tidak jauh dari Asrama Yonif 305 dan banyak akses jalan menuju kedai tersebut. Kedai Green Tea 86 menyediakan beragam produk minuman serta harga yang sesuai mulai dari harga Rp. 10.000. Kedai Green Tea 86 berusaha untuk memberikan kualitas produk yang baik serta dengan harga yang terjangkau. Pemilik dari kedai Green Tea 86 adalah Bapak Bakat Warsito dan Bapak Ervan Hermawan yang merintis usaha jual beli minuman bertema “Green Tea”. Minuman yang dijual umumnya adalah minuman dingin yang cocok dengan iklim Kabupaten Karawang yang memiliki tingkat curah hujan yang rendah.



Gambar 4. 1
Usaha Green Tea 86 Karawang

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi Local Brand Untuk Produk Minuman Yang Menjangkau Setiap Kalangan, Baik Menengah Atas maupun Menengah Kebawah”

Misi

1. Menciptakan thai tea yang berkualitas dan nikmat dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah dan memuaskan.
2. Mendorong usaha industri minuman yang dapat memberikan nilai tambah.
3. Mempromosikan dan berusaha untuk memenuhi harapan konsumen domestik.

4.1.2 Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik profil responden dalam klasifikasi jenis kelamin digolongkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Profil responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	32	33%
2	Perempuan	65	67%

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang atau presentase 67%, sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang dengan presentasi 33%.

2. Pendidikan Terakhir

Karakteristik profil responden dalam klasifikasi pendidikan terakhir digolongkan menjadi 5 bagian yaitu strata 3, strata 2, strata 1, diploma 3 dan sekolah menengah atas. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	SMA/SLTA	70	72%
2	Diploma 3	2	2%
3	Strata 1	22	23%
4	Strata 2	3	3%
5	Strata 3	0	0%

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SLTA sebanyak 70 orang dengan presentase 72%, sedangkan untuk responden berpendidikan strata 1 sebanyak 22 orang atau sebesar 23%, dan sisanya adalah responden berpendidikan diploma 3 dan strata 2.

3. Usia

Karakteristik profil responden dalam klasifikasi usia digolongkan menjadi tiga bagian yaitu usia 18 sampai 25 tahun, 26 sampai 50 tahun dan di atas 50 tahun. Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	18 – 25 tahun	82	85%
2	26 – 50 tahun	15	15%
3	>50 tahun	0	0%

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 18 sampai dengan 25 tahun sebanyak 82 orang atau 85%, sedangkan sisanya adalah responden berusia antara 26 sampai dengan 50 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%.

4.1.3 Hasil Pengujian Keabsahan Data

Pada bagian ini uji instrumen dilakukan oleh peneliti pada kuesioner apakah data kuesioner sudah valid dan reliabel dengan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS.

4.1.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Analisis validitas dilakukan oleh penulis menggunakan rumus pearson product moment guna mengukur sejauh mana ketepatan dan keabsahan alat ukur suatu data item kuesioner untuk sebuah penelitian. Maka dilakukan analisis validitas oleh penulis pada $n = 30$ dengan r tabel 0,361 untuk setiap variabel. Berikut disampaikan dari analisis validitas sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Hasil analisis validitas pada variabel kualitas produk atau sebagai X_1 bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Kuesioner	<i>Person Correlation</i>	R_{Tabel}	Keterangan
1	0.439	0,361	Valid
2	0.608	0,361	Valid
3	0.320	0,361	Tidak Valid
4	0.653	0,361	Valid
5	0.368	0,361	Valid
6	0.430	0,361	Valid
7	0.592	0,361	Valid
8	0.772	0,361	Valid
9	0.362	0,361	Valid
10	0.548	0,361	Valid
11	0.544	0,361	Valid
12	0.406	0,361	Valid
13	0.396	0,361	Valid
14	0.467	0,361	Valid
15	0.470	0,361	Valid
16	0.613	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dari hasil uji validitas dengan 16 item pertanyaan menunjukkan bahwa terdapat 1 item kuesioner yang tidak valid karena nilai $\text{pearson correlation} < R_{tabel}$. Sedangkan sisanya 15 item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $\text{person correlation} > R_{Tabel}$.

2. Harga

Hasil analisis validitas pada variabel harga atau sebagai X2 bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Kuesioner	<i>Person Correlation</i>	R_{Tabel}	Keterangan
1	0.595	0,361	Valid
2	0.591	0,361	Valid
3	0.580	0,361	Valid
4	0.456	0,361	Valid
5	0.531	0,361	Valid
6	0.419	0,361	Valid
7	0.584	0,361	Valid
8	0.529	0,361	Valid
9	0.524	0,361	Valid
10	0.465	0,361	Valid
11	0.559	0,361	Valid
12	0.520	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dari hasil uji validitas variabel harga dengan 18 item kuesioner menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid karena nilai *person correlation* $> R_{Tabel}$.

3. Keputusan Pembelian

Hasil analisis validitas pada variabel keputusan pembelian atau sebagai Y bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	<i>Person Correlation</i>	R _{Tabel}	Keterangan
1	0.570	0,361	Valid
2	0.655	0,361	Valid
3	0.654	0,361	Valid
4	0.531	0,361	Valid
5	0.611	0,361	Valid
6	0.645	0,361	Valid
7	0.663	0,361	Valid
8	0.614	0,361	Valid
9	0.442	0,361	Valid
10	0.607	0,361	Valid
11	0.425	0,361	Valid
12	0.495	0,361	Valid
13	0.485	0,361	Valid
14	0.459	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

4.1.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan oleh penulis setelah data pada setiap item kuisisioner dilakukan analisis validitas terlebih dahulu dengan menggunakan aplikasi SPSS dan dinyatakan valid setiap butir-butir pertanyaanya, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran data tetap konsisten bila mana dilaksanakan pengkuran dua kali dengan alat ukur yang sama. Dengan metode Cronbach's Alpha pada suatu variabel akan

dinyatakan reliabel apabila nilai hasilnya $>0,6$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian dapat dijelaskan di bawah ini.

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	16

Dapat dilihat pada Tabel 4.7 di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas produk adalah 0,728 dan lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan item kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

2. Variabel Harga

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	13

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4.8 di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel harga adalah 0,643 dan lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan item kuesioner variabel harga dinyatakan reliabel.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	15

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4.9 di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel keputusan pembelian adalah 0,773 dan lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan item kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.1.3.4 Hasil Uji Normalitas

Setelah data ordinal diubah ke data interval oleh peneliti kemudian selanjutnya dilakukan analisis normalitas oleh peneliti dengan menggunakan tode kolmogorov-smirnov pada aplikasi perhitungan SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan jika hasil nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika hasil nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.78490695
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.075
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,063 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual di atas berdistribusi normal.

4.1.4 Trasfomasi Data

Hasil transformasi data pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran. 5

4.1.5 Hasil Analisis Dekriptif

Pada penelitian ini dalam kuesioner setiap variabel dianalisis dengan rumus rentang skala yang sudah disiapkan di bawah ini.

Tabel 4. 11
Pengukuran Rentang Skala

Variabel	Rentang Skala				
	97 – 174	175 – 252	253 – 330	331 – 408	408 – 485
Kualitas Produk	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Harga	Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Cukup Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai
Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan Data, 2021

4.2.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Rentang skala variabel kualitas produk dihitung menggunakan aplikasi microsoft excel kemudian penulis lampirkan dalam bentuk tabel dengan hasil perhitungan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12
Perhitungan Rentang Skala Variabel Kualitas Produk

Mendesripsikan banyaknya jawaban responden berdasarkan skor jawaban															
SKOR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	3
2	3	11	10	8	12	8	12	6	12	10	13	14	10	7	8
3	20	24	22	28	23	25	13	22	27	25	20	19	25	25	29
4	51	40	38	30	32	33	42	41	36	36	34	39	21	47	30
5	22	22	27	31	30	31	25	28	22	26	30	25	41	18	27
Jumlah	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Mengalikan nilai skor dengan banyaknya jawaban responden															
SKOR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
x 1	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	3
x 2	6	22	20	16	24	16	24	12	24	20	26	28	20	14	16
x 3	60	72	66	84	69	75	39	66	81	75	60	57	75	75	87
x 4	204	160	152	120	128	132	168	164	144	144	136	156	84	188	120
x 5	110	110	135	155	150	155	125	140	110	130	150	125	205	90	135
Jumlah	381	364	373	375	371	378	361	382	359	369	372	366	384	367	361
Rata-Rata	371														

Sumber: Pengolahan data, 2021

Pada hasil perhitungan di atas, deskripsi rentang skala variabel kualitas produk di agar mudah dipahami direkap dalam bentuk tabel seperti di bawah ini.

Tabel 4. 13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Minuman yang dijual di Kedai Green Tea 86 memiliki rasa yang enak	381	Baik
2	Kedai Green Tea 86 menjual minuman yang tanpa bahan pengawet.	369	Baik
3	Kedai Green Tea 86 menggunakan bahan kemasan yang aman pada produknya.	351	Baik
4	Porsi yang ditawarkan Kedai Green Tea 86 sesuai dengan keinginan konsumen	358	Baik

No.	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
5	Kedai Green Tea 86 menjual berbagai macam jenis minuman.	362	Baik
6	Kedai Green Tea 86 menggunakan ukuran kemasan produk yang bervariasi.	363	Baik
7	Minuman dari Kedai Green Tea 86 memiliki rasa yang unik	341	Baik
8	Kedai Green Tea 86 menawarkan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	362	Baik
9	Kedai Green Tea 86 menyajikan minuman dengan komposisi bahan yang sesuai dengan keinginan konsumen	355	Baik
10	Suhu minuman yang dingin yang disajikan Green Tea 86 dapat tahan lama	368	Baik
11	Minuman dari Kedai Green Tea 86 tidak basi selama disimpan dalam suhu ruang	368	Baik
12	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan warna yang menarik	351	Baik
13	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan bentuk topping yang menarik	361	Baik
14	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan aroma yang menarik	368	Baik
15	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan kemasan yang menarik	363	Baik
Total Skor		5.563	Baik
Rata-Rata Skor		371	

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk total skor 5,563 dengan rata-rata skor 371 pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Kedai Green Tea 86 sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah Keamanan bahan minuman dan material kemasan dengan skor sebesar 369. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Green Tea 86 mampu menjual minuman yang tanpa bahan pengawet.. Namun, terdapat indikator yang mempunyai skor paling rendah ciri khas produk dengan skor sebesar 341, hal ini menunjukkan bahwa minuman dari Kedai Green Tea 86 memiliki rasa yang unik mesti di eveluasi kembali oleh pemilik.

4.2.3.2 Deskripsi Variabel Harga

Rentang skala variabel harga dihitung menggunakan aplikasi microsoft excel kemudian penulis lampirkan dalam bentuk tabel dengan hasil perhitungan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4. 14
Perhitungan Rentang Skala Variabel Harga

Mendesripsikan banyaknya jawaban responden berdasarkan skor jawaban												
SKOR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	4	13	1	2	3	3	0	2	3	1	13	1
2	16	15	16	10	12	13	15	17	11	19	17	15
3	26	17	23	31	29	35	28	17	20	25	16	26
4	25	30	27	34	32	21	34	31	34	34	28	28
5	26	22	30	20	21	25	20	30	29	18	23	27
Jumlah	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Mengalikan nilai skor dengan banyaknya jawaban responden												
SKOR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
x 1	4	13	1	2	3	3	0	2	3	1	13	1
x 2	32	30	32	20	24	26	30	34	22	38	34	30
x 3	78	51	69	93	87	105	84	51	60	75	48	78
x 4	100	120	108	136	128	84	136	124	136	136	112	112
x 5	130	110	150	100	105	125	100	150	145	90	115	135
Jumlah	344	324	360	351	347	343	350	361	366	340	322	356
Rata-Rata	347											

Sumber: Pengolahan data, 2021

Pada hasil perhitungan di atas, deskripsi rentang skala variabel harga di agar mudah dipahami direkap dalam bentuk tabel seperti di bawah ini.

Tabel 4. 15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Harga minuman di Kedai Green Tea 86 sesuai dengan kualitas produknya	344	Sesuai
2	Harga minuman di Kedai Green Tea 86 sesuai dengan porsi yang ditawarkan	324	Sesuai
3	Harga minuman di Kedai Green Tea 86 sudah sesuai dengan harapan saya	360	Sesuai
4	Minuman yang ditawarkan Kedai Green Tea 86 sudah sesuai dengan harga yang tertera pada menu	351	Sesuai
5	Minuman yang ditawarkan Kedai Green Tea 86 sudah sesuai dengan harga yang tertera pada menu	347	Sesuai
6	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga jika membeli menggunakan aplikasi Gopay, Dana, Atau Link aja.	343	Sesuai
7	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah yang banyak.	350	Sesuai
8	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada pelanggan yang sering berkunjung.	361	Sesuai
9	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada hari Nasional RI	366	Sesuai
10	Kedai Green Tea 86 memberikan diskon	340	Sesuai

No.	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
	setiap bulan Ramadhan		
11	Cara pembayaran di Kedai Green Tea 86 sangat mudah	322	Sesuai
12	Cara pembayaran di Kedai Green Tea 86 bisa menggunakan uang tunai ataupun menggunakan aplikasi dana, gopay, dan link saja	356	Sesuai
Total Skor		4.164	Sesuai
Rata-Rata Skor		347	

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukan bahwa variabel harga total skor 4.164 dengan rata-rata skor 347 pada kriteria sesuai. Hal ini menunjukan bahwa harga Kedai Green Tea 86 sudah sesuai dengan konsumen. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah Diskon Hari-Hari tertentu dengan skor sebesar 366. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada hari Nasional RI. Namun, terdapat indikator yang mempunyai skor paling rendah kemudahan dengan skor sebesar 341, hal ini menunjukan bahwa Cara pembayaran di Kedai Green Tea 86 perlu ditingkatkan Kembali.

4.2.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Rentang skala variabel keputusan pembelian dihitung menggunakan aplikasi microsoft excel kemudian penulis lampirkan dalam bentuk tabel dengan hasil perhitungan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16
Perhitungan Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian

Mendeskripsikan banyaknya jawaban responden berdasarkan skor jawaban														
SKOR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
1	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
2	10	11	10	8	12	8	12	6	12	10	13	14	10	7
3	21	24	22	28	23	25	13	22	27	25	20	19	25	25

4	38	40	38	30	32	33	42	41	36	36	34	39	21	47
5	28	22	27	31	30	31	25	28	22	26	30	25	41	18
Jumlah	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Mengalikan nilai skor dengan banyaknya jawaban responden														
SKOR	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
x 1	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
x 2	20	22	20	16	24	16	24	12	24	20	26	28	20	14
x 3	63	72	66	84	69	75	39	66	81	75	60	57	75	75
x 4	152	160	152	120	128	132	168	164	144	144	136	156	84	188
x 5	140	110	135	155	150	155	125	140	110	130	150	125	205	90
Jumlah	375	364	373	375	371	378	361	382	359	369	372	366	384	367
Rata-Rata	371													

Sumber: Pengolahan data, 2021

Pada hasil perhitungan di atas, deskripsi rentang skala variabel harga di agar mudah dipahami direkap dalam bentuk tabel seperti di bawah ini.

Tabel 4. 17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	PERNYATAAN	Skor	Keterangan
1	Saya membeli minuman di Kedai Green Tea 86 karena menyukai produk yang ditawarkan	375	Setuju
2	Saya membeli minuman di Kedai Green Tea 86 karena pilihan produknya lengkap	364	Setuju
3	Saya membeli minuman di kedai Green Tea 86 karena memiliki reputasi yang bagus dalam pelayanan dan penyajian produk	373	Setuju
4	Saya membeli di kedai Green Tea 86 karena rekomendasi dari teman saya	375	Setuju
5	Saya membeli di Kedai Green Tea 86 karena lokasi yang strategis	371	Setuju
6	Saya membeli di Kedai Green Tea 86	378	Setuju

No.	PERNYATAAN	Skor	Keterangan
	karena tempatnya nyaman		
7	Saya sering membeli minuman di kedai Green Tea 86	361	Setuju
8	Kedai Green Tea 86 selalu membuka kedainya setiap hari	382	Setuju
9	Kalau saya membeli minuman di Kedai Green Tea 86 tidak cukup hanya satu porsi	359	Setuju
10	Saya akan menginformasikan kepada orang lain tentang enakness minuman yang disajikan di Kedai Green Tea 86	369	Setuju
11	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di Kedai Green Tea 86	372	Setuju
12	Saya akan mendorong orang lain untuk membeli produk di Kedai Green Tea 86.	366	Setuju
13	Kedai Green Tea 86 memberikan pelayanan yang prima dalam cara pembayaran	384	Setuju
14	Saya merasa puas membeli di Kedai Green Tea 86 karena memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya	367	Setuju
Total Skor		5.196	Setuju
Rata-Rata		371	

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk total skor 5,196 dengan rata-rata skor 371 pada kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Kedai Green Tea 86 sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah Pelayanan Transaksi dengan skor

sebesar 584. Hal ini menunjukkan bahwa kedai Green Tea 86 memberikan pelayanan yang prima dalam cara pembayaran sudah berjalan dengan baik. Namun, terdapat indikator yang mempunyai skor paling rendah Frekuensi pembelian dengan skor sebesar 561, hal ini menunjukkan bahwa responden sering membeli minuman di kedai Green Tea 86 mesti dievaluasi kembali.

4.1.6 Uji Model, Analisis Verifikatif dan Uji Hipotesis

4.1.6.1 Korelasi Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2)

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk menjelaskan seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dan harga dengan menggunakan keluaran dari software SPSS for windows versi 22.

Tabel 4. 18
Uji Koefisien Korelasi Antara Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2)

Correlations			
		Kualitas_Produk	Harga
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Harga	Pearson Correlation	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

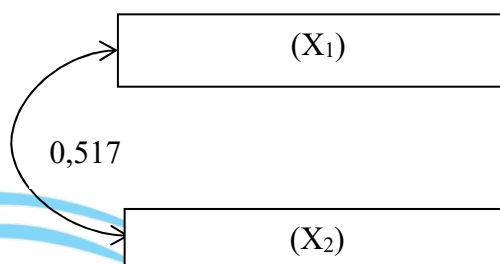
Kriteria tingkat kekuatan korelasi antara variabel X_1 dan X_2 digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 19
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2019:248)

Dari hasil pengolahan data primer dengan SPSS didapatkan bahwa koefisien korelasi antara Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) adalah 0,517 dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) termasuk ke dalam kategori sedang karena terdapat pada interval koefisien 0,40 – 0,599. Berdasarkan hasil analisis diperoleh korelasi tersebut dapat dilihat pada gambar 4.2 Sebagai berikut.



Gambar 4. 2
Korelasi Variabel X_1 dan X_2
Sumber: Pengolahan Data, 2021

4.1.6.2 Analisis Jalur / Path Analysis

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individual) dan simultan (keseluruhan) dari variabel bebas (independen) atau disebut variabel eksogen terhadap variabel terikat (dependen) atau disebut variabel endogen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 22, maka diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman(Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Output Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.466	5.046		4.848	.000
	Kualitas_Produk	.213	.105	.216	2.037	.005
	Harga	.263	.075	.370	3.492	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

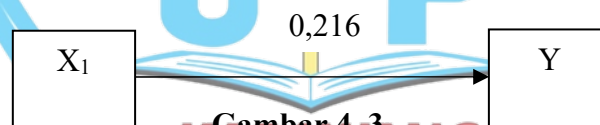
Hasil analisis tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian minuman, Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian minuman

a) Koefisien jalur Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian minuman (Y) adalah 0,216.

Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini.



Gambar 4.3
Koefisien Jalur kualitas produk (X_1) terhadap harga (Y)
Sumber: Data Primer Analisis, 2021

b) Koefisien Determinasi

Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determined* (R^2) dapat dijelaskan sebagai berikut.

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

$$R^2 = (0,216)^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,046 \times 100\%$$

$$R^2 = 4,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 4,6% artinya bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempengaruhi langsung variabel keputusan pembelian minuman (Y) sebesar 4,6%.

c) Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Kualitas produk (X_1) Terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Kualitas produk (X_1) terhadap variabel Keputusan pembelian minuman (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 21
Pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas produk (X_1)	Pengaruh langsung ke Y	$0,216^2$	0,046
	Pengaruh tidak langsung ke Y	$0,216 \times 0,370 \times 0,517$	0,041
Jumlah			0,087

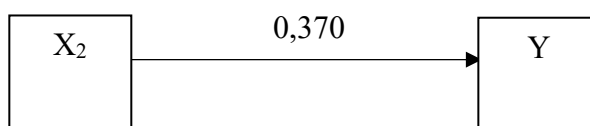
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa diketahui pengaruh langsung Kualitas produk (X_1) adalah 4,6% dan tidak langsung Kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian minuman adalah 4,1% terhadap Keputusan pembelian minuman (Y). Total besarnya pengaruh variabel Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) sebesar 8,7%.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian minuman

a) Koefisien Jalur Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Berdasarkan Tabel 4.20 koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) adalah 0,370. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini.



Gambar 4. 4

Koefisien Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Sumber: Data Primer Analisis, 2021

b) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga (X₂) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung harga (X₂) terhadap keputusan pembelian minuman (Y), Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determined* (R²) dapat dijelaskan sebagai berikut.

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

$$R^2 = (0,370)^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,136 \times 100\%$$

$$R^2 = 13,6 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 13,6% artinya bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan pembelian minuman (Y) sebesar 13,6%. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel harga (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian minuman (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 22
Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Harga (X ₂)	Pengaruh langsung ke Y	0,370 ²	0,136
	Pengaruh tidak langsung ke Y	0,216 x 0,370 x 0,517	0,041
Jumlah			0,177

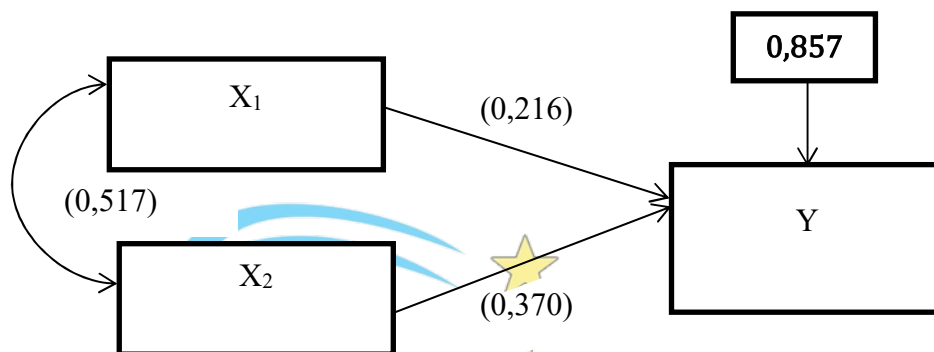
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa diketahui pengaruh langsung Harga (X₁) adalah 13,6% dan tidak langsung Harga (X₁) adalah 4,1 %. Total pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) variabel Kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian minuman (Y) sebesar 17,7%

3. Pengaruh Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

a) Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas produk (X_1) Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Analisis jalur variabel Kualitas produk (X_1) Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.5
Koefisien Jalur Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel Harga X_2 (0,370) lebih tinggi dibandingkan dengan Kualitas Produk X_1 (0,216), artinya harga X_2 lebih berpengaruh terhadap Keputusan pembelian minuman (Y). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,216 X_1 + 0,370 X_2 + 0,857$$

Dimana:

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

Y = Keputusan pembelian minuman

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

pyx_1 = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Kualitas produk X_1 terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

pyx_2 = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Harga X_2 terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

rx_1x_2 = Korelasi nilai Kualitas produk X_1 dengan Harga X_2

Tabel 4. 23
Pengaruh Kualitas produk X_1 dan Harga X_2 terhadap Keputusan pembelian minuman (Y)

Variabel	Koefisien	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X_1	X_2	
Kualitas produk (X_1)	0,216	0,046	----	0,041	0,087
Harga (X_2)	0,370	0,136	0,041	----	0,177
Total Pengaruh					0,264

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 4.23 di atas menunjukan bahwa Koefisien Kualitas produk (X_1) sebesar 0,216 dan Harga (X_2) sebesar 0,370. Total pengaruh yang disebabkan Pengaruh langsung Kualitas produk (X_1) sebesar 8,7% dan Pengaruh Langsung Harga (X_2) sebesar 17,7%. Total pengaruh tidak langsung Kualitas produk (X_1) maupun pengaruh tidak langsung Harga (X_2) sebesar 4,1%.

Tabel 4. 24
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.264	.270	6.857
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk				

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukan total pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) yaitu sebesar 26,4%. Adapun

pengaruh variabel lain adalah sebesar $1 - 0,264 = 0,736$ atau 73,6%. Sedangkan $\varepsilon = \sqrt{0,736} = 0,857$.

4.1.6.3 Pengujian Hipotesis Korelasi Antara Kualitas Produk Dan Harga

Pengujian hipotesis pengaruh parsial antara Kualitas produk (X_1) dengan Harga (X_2) dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat korelasi antara Kualitas produk dan Harga Kedai Green Tea 86 .

H_1 : Terdapat korelasi antara Kualitas produk dan Harga Kedai Green Tea 86 .

Kriteria Uji: H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$

Pengujian hipotesis korelasi antara Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Pengujian Hipotesis Korelasi Kualitas Produk dan Harga

Correlations			
		Kualitas_Produk	Harga
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Harga	Pearson Correlation	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 selanjutnya dibandingkan dengan taraf 5%. Apabila nilai $\text{sig. } \alpha < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat korelasi antara Kualitas produk dan Harga Kedai Green Tea 86.

4.1.6.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh parsial antara Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 .

H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 .

Kriteria Uji: H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$.

Adapun untuk menguji adanya pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) dengan tingkat signifikansi (α) 5% degree of freedom (df)=(n-k) =97 – 2= 95 diperoleh t_{tabel} 1,985. Adanya pengaruh parsial antara Kualitas produk Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 diperlihatkan pada Tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4. 26

Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian minuman

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.466	5.046		4.848	.000
	Kualitas_Produk	.213	.105	.216	2.037	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 2,037. Nilai t_{hitung} di atas selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%, $df = n - 2 = 241 - 2 = 139$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Dengan demikian diketahui nilai t_{hitung} (2,037) > t_{tabel} (1,985), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya

terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 .

4.1.6.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 .

H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 .

Kriteria Uji: H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$.

Adapun untuk menguji adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman dengan tingkat signifikansi (α) 5% degree of freedom (df) = (n-k) = 97 - 2 = 95 diperoleh t_{tabel} 1,985. Adanya pengaruh parsial antara Kualitas produk Berdasarkan hasil uji hipotesis harga terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 diperlihatkan pada Tabel 4.27 sebagai berikut:

Tabel 4. 27
Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian minuman

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.466	5.046		4.848	.000
	Harga	.263	.075	.370	3.492	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 3,492. Nilai t_{hitung} di atas selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%, $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Dengan demikian diketahui nilai $t_{\text{hitung}} (3,492) > t_{\text{tabel}} (1,985)$, maka

dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 .

4.1.6.6 Pengujian Hipotesis Variabel Secara Simultan

Adapun untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik uji F. “Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika tingkat signifikan di bawah maka H_0 ditolak dan H_1 diterima”.

Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 akan diketahui melalui uji statistik menggunakan hipotesis berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 .

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86

Kriteria Uji: H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $|F_{hitung}| > F_{tabel}$

“Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian dibandingkan dengan f_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan sampel 97 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.”

Tabel 4. 28
Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1652.458	2	826.229	17.574	.000 ^b
	Residual	4419.356	94	47.014		
	Total	6071.814	96			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.28 hasil F_{hitung} menunjukkan “nilai $F_{hitung} = 17,574$ dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,033$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

(17.574 > 3,09) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,050$) dengan hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima”, sehingga dapat disimpulkan bahwa “variabel bebas yaitu terdapat pengaruh secara simultan Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86”.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Deskriptif

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk total skor 5,563 dengan rata-rata skor 371 pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Kedai Green Tea 86 sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah Keamanan bahan minuman dan material kemasan dengan skor sebesar 369. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Green Tea 86 mampu menjual minuman yang tanpa bahan pengawet.. Namun, terdapat indikator yang mempunyai skor paling rendah ciri khas produk dengan skor sebesar 341, hal ini menunjukkan bahwa minuman dari Kedai Green Tea 86 memiliki rasa yang unik sebaiknya di evaluasi kembali oleh pemilik.

2. Variabel Harga

Variabel harga total skor 4.164 dengan rata-rata skor 347 pada kriteria sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa harga Kedai Green Tea 86 sudah sesuai dengan konsumen. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah Diskon Hari-Hari tertentu dengan skor sebesar 366. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada hari Nasional RI. Namun, terdapat indikator yang mempunyai skor paling rendah kemudahan dengan skor sebesar 341, hal ini menunjukkan bahwa Cara pembayaran di Kedai Green Tea 86 perlu ditingkatkan Kembali.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk total skor 5,196 dengan rata-rata skor 371 pada kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Kedai Green Tea 86 sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah

Pelayanan Transaksi dengan skor sebesar 584. Hal ini menunjukkan bahwa kedai Green Tea 86 memberikan pelayanan yang prima dalam cara pembayaran sudah berjalan dengan baik. Namun, terdapat indikator yang mempunyai skor paling rendah Frekuensi pembelian dengan skor sebesar 561, hal ini menunjukkan bahwa responden sering membeli minuman di kedai Green Tea 86 mesti dievaluasi kembali.

4.2.2 Pembahasan Verifikatif

1. Korelasi Kualitas Produk dan Harga Kedai Green Tea 86

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara Kualitas produk dan Harga Kedai Green Tea 86 . Besarnya korelasi antara Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) adalah 0,517 yang termasuk ke dalam kategori sedang.

Konsumen menghubungkan kualitas yang berbeda pada produk identik yang mempunyai etiket harga yang berbeda. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Ada anggapan bahwa semakin mahal produk semakin tinggi pula kualitas produk bersangkutan (Adisaputro, 2010:215). Dari pernyataan tersebut selanjutnya kesimpulan bahwa harga ialah suatu variabel penting. Hal ini menandakan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk yang bersangkutan. Apabila harga sesuai dengan kualitas produknya, maka biasanya konsumen menganggap harga produk tersebut tidak mahal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid Harmana (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan harga

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kedai Green Tea 86

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 . Total besarnya pengaruh variabel Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) sebesar 8,7%.

Kualitas produk merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kotler & Amstrong (2014:12) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap hasil studi dari Aris Insan Waluya dan M. Ali Iqbal (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kedai Green Tea 86

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86. Total pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman sebesar 17,7%.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) “harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”. Dalam peranan alokasi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada beberapa jenis barang dan jasa, disini pembeli membandingkan harga dari sebagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sedangkan peranan harga sebagai informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu keinginan atau kebutuhannya. Dengan adanya ketentuan harga maka konsumen dapat mengukur kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap hasil studi dari Abdul Roni (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Green Tea 86

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian minuman Kedai Green Tea 86 . Total pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian minuman (Y) yaitu sebesar 26,4%.

Dengan adanya persaingan pasar, maka setiap produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli setiap konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain ; warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Dengan adanya ketentuan harga yang sesuai dengan kemampuannya maka akan muncul minat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap hasil studi dari Gita Yuliantika Iskandar (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk pada Kedai Green Tea 86 memiliki kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah keamanan bahan minuman dan material kemasan.
2. Variabel harga pada Kedai Green Tea 86 memiliki kriteria sesuai. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah diskon hari-hari tertentu, namun, terdapat indikator yang mempunyai skor paling rendah terdapat pada indikator kemudahan.
3. Variabel keputusan pembelian pada Kedai Green 86 pada kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Kedai Green Tea 86 sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah pelayanan transaksi.
4. Terdapat korelasi antara kualitas produk dengan harga pada Kedai Green Tea 86. Korelasi antara kualitas produk dengan harga termasuk kategori sedang
5. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86 .
6. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian minuman Kedai pada Green Tea 86 .
7. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman pada Kedai Green Tea 86. Pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan sebesar 26,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Mengacu pada variabel kualitas produk berdasarkan indikator yang terendah yakni cirikhas produk, maka sebaiknya Kedai Green Tea 86 membuat varian rasa terbaru agar menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Mengacu pada variabel harga berdasarkan indikator yang terendah yakni kemudahan, maka sebaiknya Kedai Green Tea 86 memberikan papan informasi pemesanan secara offline maupun online.
3. Mengacu pada variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator yang terendah yakni frekuensi pembelian, maka sebaiknya Kedai Green Tea 86 memberikan diskon khusus bagi pelanggan.
4. Mengingat kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya kualitas produk di Kedai Green Tea 86 lebih ditingkatkan.
5. Variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya harga di Kedai Green Tea 86 lebih diperhatikan.
6. Variabel kualitas produk dengan harga memiliki korelasi yang tinggi, berdasarkan hal itu maka untuk meningkatkan penjualan di Kedai Green Tea 86 harga harus lebih disesuaikan dengan kualitas produk minumannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Garvin, D. A. dan Lovelock. 2010. *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi

- Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2008. *Pengantar Manajemen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

- Kotler dan Keller , 2014. *Marketing Management*. Edisi .14. *Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler dan Amstrong, 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition. 14 Edition. Pearson Education.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta

- Kotler, P dan Amstrong, G., 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.

- Malayu S.P. Hasibuan. 2011. *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Pendidikan. Pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Jurnal

- Riyono & Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang. Vol. 8. No. 2, Edisi Juni 2016 ISSN 2252-826
- Rahmawati, L. (2012). *Pengaruh Penentuan Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik*

Gemilang Etnik Nusantara Di Boyolali (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.

Rahmat, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Webiste

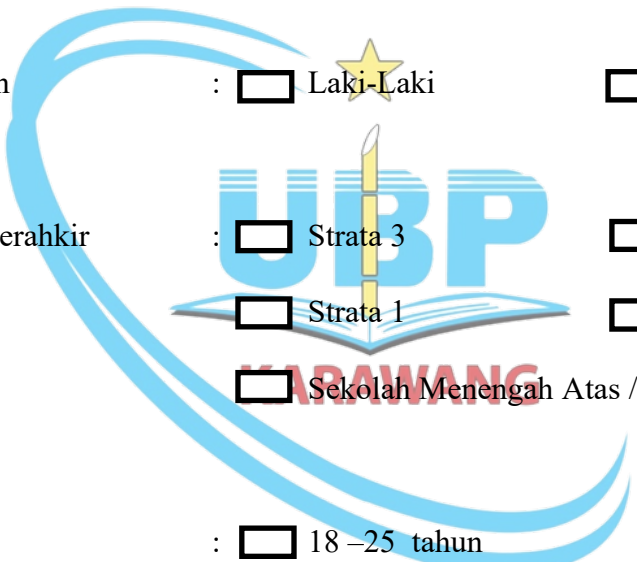
Medcom.id. UMKM Kuliner Makin Bergeliat di 2019. Diakses pada tanggal 1 November 2020. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/akWGnXdk-umkm-kuliner-makin-bergeliat-di-2019>



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Saya Ryan Nur Retno Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Mohon kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner dimaksudkan sebagai pemenuhan kelengkapan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Pada Kedai Green Tea 86 Teluk Jambe Timur Karawang”**

IDENTITAS RESPONDEN



Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Pendidikan Terakhir : ☐ Strata 3 ☐ Strata 2
☐ Strata 1 ☐ Diploma 3
☐ Sekolah Menengah Atas / SLTA

Usia : ☐ 18 – 25 tahun
☐ 26 – 50 tahun
☐ > 50 tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan teliti
2. Jawablah semua pernyataan dalam kuesioner
3. Pilih jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberi tanda checklist (√)

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kualitas Produk (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Minuman yang dijual di Kedai Green Tea 86 memiliki rasa yang enak					
2	Kedai Green Tea 86 menjual minuman yang tanpa bahan pengawet.					
3	Kedai Green Tea 86 menjual minuman yang higienis					
4	Kedai Green Tea 86 menggunakan bahan kemasan yang aman pada produknya.					
5	Porsi yang ditawarkan Kedai Green Tea 86 sesuai dengan keinginan konsumen					
6	Kedai Green Tea 86 menjual berbagai macam jenis minuman.					
7	Kedai Green Tea 86 menggunakan ukuran kemasan produk yang bervariasi.					
8	Minuman dari Kedai Green Tea 86 memiliki rasa yang unik					
9	Kedai Green Tea 86 menawarkan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
10	Kedai Green Tea 86 menyajikan minuman					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	dengan komposisi bahan yang sesuai dengan keinginan konsumen					
11	Suhu minuman yang disajikan Kedai Green Tea 86 sesuai dengan keinginan konsumen					
12	Minuman dari Kedai Green Tea 86 tidak basi selama disimpan dalam suhu ruang					
13	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan warna yang menarik					
14	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan bentuk topping yang menarik					
15	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan aroma yang menarik					
16	Kedai Green Tea 86 menyediakan minuman dengan kemasan yang menarik					

Harga (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga minuman di Kedai Green Tea 86 sesuai dengan kualitas produknya					
2	Harga minuman di Kedai Green Tea 86 sesuai dengan porsi yang ditawarkan					
3	Harga minuman di Kedai Green Tea 86 sudah sesuai dengan harapan saya					
4	Minuman yang ditawarkan Kedai Green Tea 86 sudah sesuai dengan harga yang tertera pada menu					
5	Minuman yang ditawarkan Kedai Green Tea					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	86 sudah sesuai dengan harga yang tertera pada menu					
6	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga jika membeli menggunakan aplikasi Gopay, Dana, Atau Link aja.					
7	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah yang banyak.					
8	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada pelanggan yang sering berkunjung.					
9	Kedai Green Tea 86 memberikan potongan harga pada hari Nasional RI					
10	Kedai Green Tea 86 memberikan diskon setiap bulan Ramadhan					
11	Cara pembayaran di Kedai Green Tea 86 sangat mudah					
12	Cara pembayaran di Kedai Green Tea 86 bisa menggunakan uang tunai ataupun menggunakan aplikasi dana, gopay, dan link saja					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli minuman di Kedai Green Tea 86 karena menyukai produk yang ditawarkan					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
2	Saya membeli minuman di Kedai Green Tea 86 karena pilihan produknya lengkap					
3	Saya membeli minuman di kedai Green Tea 86 karena memiliki reputasi yang bagus dalam pelayanan dan penyajian produk					
4	Saya membeli di kedai Green Tea 86 karena rekomendasi dari teman saya					
5	Saya membeli di Kedai Green Tea 86 karena lokasi yang strategis					
6	Saya membeli di Kedai Green Tea 86 karena tempatnya nyaman					
7	Saya sering membeli minuman di kedai Green Tea 86					
8	Kedai Green Tea 86 selalu membuka kedainya setiap hari					
9	Kalau saya membeli minuman di Kedai Green Tea 86 tidak cukup hanya satu porsi					
10	Saya akan menginformasikan kepada orang lain tentang enakness minuman yang disajikan di Kedai Green Tea 86					
11	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di Kedai Green Tea 86					
12	Saya akan mendorong orang lain untuk membeli produk di Kedai Green Tea 86.					
13	Kedai Green Tea 86 memberikan pelayanan yang prima dalam cara pembayaran					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
14	Saya merasa puas membeli di Kedai Green Tea 86 karena memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya					



Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 5395 days.

```
GET
  FILE='D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16
      Kualitas_Produk
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations



Notes

Output Created		24-MAR-2021 11:39:11
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

X1.10	Pearson Correlation	.145	.053	.408*	.550*	- .136	.175	.451*	.307	.024	1	.262	.360	.102	.173	-.019	.279	.353	.548*
	Sig. (2-tailed)	.444	.783	.025	.002	.475	.354	.012	.099	.900		.161	.050	.591	.361	.919	.136	.056	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.225	.395*	.055	.266	.289	.048	.408*	.191	- .121	.262	1	-.011	.221	.093	.310	.368*	.394*	.544*
	Sig. (2-tailed)	.232	.031	.774	.156	.121	.802	.025	.313	.526	.161		.952	.240	.626	.095	.046	.031	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Sig. (2-tailed)	.417	.540	.808	.133	.804	.127	.625	.198	.626	.050	.952		.948	.139	.400	.767	.689	.218
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.440*	.179	.249	.110	- .014	.371*	.012	.170	.200	.102	.221	.012	1	.124	.095	.036	.106	.406*
	Sig. (2-tailed)	.015	.345	.184	.564	.941	.044	.952	.368	.290	.591	.240	.948		.513	.617	.851	.579	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	- .226	.348	.019	.480*	.279	-.018	.130	.363*	.380*	.173	.093	-.277	.124	1	.019	.014	.234	.396*
	Sig. (2-tailed)	.230	.059	.921	.007	.135	.926	.495	.049	.038	.361	.626	.139	.513		.921	.940	.213	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	.297	.176	- .081	.104	.236	.200	.320	.447*	.089	-.019	.310	.159	.095	.019	1	.225	.194	.467*
	Sig. (2-tailed)	.111	.352	.671	.583	.209	.290	.085	.013	.638	.919	.095	.400	.617	.921		.232	.304	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.16	Pearson Correlation	.122	.333	.202	.157	- .065	.059	.489*	.345	.034	.279	.368*	-.056	.036	.014	.225	1	.222	.470*
	Sig. (2-tailed)	.520	.072	.285	.407	.734	.758	.006	.062	.860	.136	.046	.767	.851	.940	.232		.239	.009

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.080	.320	.244	.370*	.186	.353	.386*	.265	.182	.353	.394*	.076	.106	.234	.194	.222	.1	.613*
Sig. (2-tailed)	.675	.084	.195	.044	.324	.056	.035	.156	.336	.056	.031	.689	.579	.213	.304	.239		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas _Pr on	.339	.608*	.320	.653*	.368*	.430*	.592*	.772**	.362*	.548**	.544**	.232	.406*	.396*	.467**	.470**	.613**	1
Sig. (2-tailed)	.067	.000	.085	.000	.045	.018	.001	.000	.049	.002	.002	.218	.026	.030	.009	.009	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

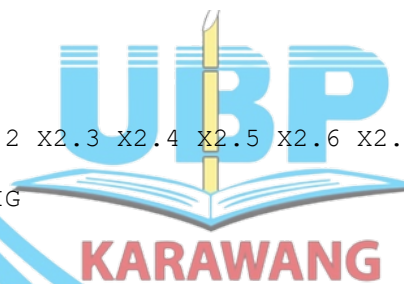
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10
X2.11 X2.12 Harga
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```



Correlations

Notes

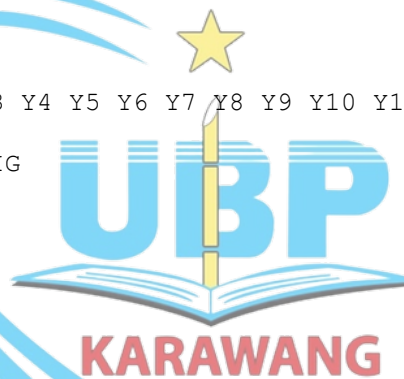
Output Created	06-APR-2021 08:17:18	
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30

X2. 12	Pearson	.390*	.559**	.182	.378*	.238	.151	.358	.120	.273	.105	.162	1	.520**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.336	.039	.204	.425	.052	.528	.144	.581	.393		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Har ga	Pearson	.595**	.591**	.580**	.456*	.531**	.419*	.584*	.529**	.524**	.365*	.559**	.520**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.011	.003	.021	.001	.003	.003	.048	.001	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
 Keputusan_Pembelian
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.



Correlations

Notes

Output Created		06-APR-2021 08:18:12
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

[illegible]

Y5	Pearson Correlation	.331	.581**	.217	.256	1	.508**	.464**	.453*	.025	.401*	.599**	.563**	.494*	.524*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.074	.001	.249	.172		.004	.010	.012	.894	.028	.000	.001	.006	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.364*	.321	.534*	.317	.508**	1	.502**	.314	.437*	.647**	.477**	.346	.251	.247	.645**
	Sig. (2-tailed)	.048	.084	.002	.088	.004		.005	.091	.016	.000	.008	.061	.181	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.436*	.315	.448*	.339	.464**	.502**	1	.271	.450*	.509**	.344	.447*	.195	.417*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.016	.090	.013	.066	.010	.005		.148	.013	.004	.063	.013	.302	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.171	.618**	.433*	.525**	.453*	.314	.271	1	.020	.402*	.404*	.482**	.510*	.504*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.366	.000	.017	.003	.012	.091	.148		.915	.028	.027	.007	.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.616*	.156	.471*	.283	.025	.437*	.450*	.020	1	.526**	.040	.021	.154	.220	.442*
	Sig. (2-tailed)	.000	.411	.009	.130	.894	.016	.013	.915		.003	.835	.910	.417	.244	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.463*	.352	.692*	.470**	.401*	.647**	.509**	.402*	.526**	1	.416*	.573**	.327	.375*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.010	.057	.000	.009	.028	.000	.004	.028	.003		.022	.001	.078	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.161	.342	.393*	.220	.599**	.477**	.344	.404*	.040	.416*	1	.580**	.213	.558*	.425*
	Sig. (2-tailed)	.397	.064	.032	.244	.000	.008	.063	.027	.835	.022		.001	.257	.001	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.412*	.525**	.438*	.461*	.563**	.346	.447*	.482**	.021	.573**	.580**	1	.383*	.529*	.495**

	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.016	.010	.001	.061	.013	.007	.910	.001	.001		.037	.003	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.514*	.759**	.251	.591**	.494**	.251	.195	.510**	.154	.327	.213	.383*	1	.563*	.485**
3	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.180	.001	.006	.181	.302	.004	.417	.078	.257	.037		.001	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.441*	.549**	.333	.291	.524**	.247	.417*	.504**	.220	.375*	.558**	.529**	.563*	1	.459*
4	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.072	.119	.003	.188	.022	.005	.244	.041	.001	.003	.001		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ke	Pearson	.570*	.655**	.654*	.531**	.611**	.645**	.663**	.614**	.442*	.607**	.425*	.495**	.485*	.459*	1
pu	Correlation															
tu	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.019	.005	.007	.011	
sa	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
n_																
Pe																
m																
be																
lia																
n																

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16
X1.17 Kualitas_Produk
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		06-APR-2021 08:18:51
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 Kualitas_Produk /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	112.07	251.926	.292	.722
X1.2	111.87	240.341	.563	.708
X1.3	111.83	252.695	.273	.723
X1.4	112.07	238.616	.611	.705
X1.5	112.03	251.068	.322	.721
X1.6	111.93	248.340	.380	.718
X1.7	112.17	241.661	.548	.709
X1.8	112.10	235.266	.744	.700
X1.9	112.23	249.564	.306	.720
X1.10	111.93	244.754	.506	.713
X1.11	112.07	243.444	.497	.711
X1.12	111.87	254.120	.174	.726
X1.13	111.73	248.823	.354	.718
X1.14	112.37	249.068	.344	.719
X1.15	111.93	246.271	.416	.715
X1.16	111.80	246.234	.420	.715
Kualitas_Produk	57.70	65.114	1.000	.795

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10
X2.11 X2.12 Harga
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		06-APR-2021 08:19:15
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 Harga /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	104.53	353.706	.573	.612
X2.2	104.33	354.989	.583	.613
X2.3	104.43	363.013	.541	.621
X2.4	104.70	367.803	.413	.628
X2.5	104.23	362.254	.456	.622
X2.6	104.90	368.507	.397	.628
X2.7	104.03	366.999	.574	.625
X2.8	104.40	360.248	.498	.619
X2.9	104.17	363.523	.456	.623
X2.10	104.80	374.234	.329	.634
X2.11	104.67	358.713	.524	.617
X2.12	104.47	363.499	.515	.622
Harga	41.93	65.444	.961	.781

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
Keputusan_Pembelian
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

```

```

/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		06-APR-2021 08:19:45
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Keputusan_Pembelian /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	83.80	239.407	.623	.756
Y2	84.07	235.789	.685	.752
Y3	84.00	237.379	.666	.753
Y4	83.87	242.120	.583	.759
Y5	84.07	239.995	.642	.756
Y6	83.80	238.441	.655	.755
Y7	84.10	237.955	.658	.754
Y8	83.93	245.513	.624	.762
Y9	83.67	246.092	.439	.764
Y10	84.20	235.269	.693	.751
Y11	84.20	245.545	.508	.763
Y12	84.03	239.757	.606	.756
Y13	83.87	245.637	.565	.762
Y14	83.90	240.300	.369	.757
Keputusan Pembelian	52.77	83.151	.840	.904

```
NPAR TESTS  
  /K-S (NORMAL)=RES_1  
  /MISSING ANALYSIS.
```



Lampiran 3. Data Mentah Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	KUALITAS PRODUK
1	3	2	1	1	4	1	1	2	1	4	5	1	5	2	1	4	33
2	3	1	4	2	3	3	1	2	5	1	3	1	4	2	5	1	35
3	3	1	2	5	5	1	3	5	4	5	2	3	5	4	4	5	48
4	2	4	3	2	3	1	4	4	4	1	3	4	2	1	4	1	38
5	1	3	1	3	3	2	5	1	3	5	2	1	2	4	3	5	36
6	5	1	2	2	5	5	3	1	5	2	4	3	5	5	5	2	48
7	4	5	5	5	1	3	5	3	2	3	5	2	5	4	2	3	52
8	3	3	4	4	3	3	3	5	3	1	2	3	1	5	3	1	43
9	4	1	5	2	4	2	2	1	1	5	4	4	4	1	1	5	40
10	5	3	1	1	2	1	5	4	4	1	1	5	5	3	4	1	41
11	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	61
12	5	4	4	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5	3	56
13	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	58
14	4	4	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	55
15	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	4	50
16	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	57
17	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	58
18	3	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	56
19	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	54
20	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	60
21	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	54
22	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	53
23	5	5	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	58
24	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	56
25	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	3	5	57
26	4	3	5	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	56
27	4	3	5	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	53
28	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	57
29	3	5	5	5	3	5	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	55
30	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	61
31	2	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	40
32	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	4	41
33	4	4	3	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	50
35	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	41
36	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	46
37	3	4	3	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	44
38	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	38

39	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	45
40	3	4	3	4	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	2	44
41	5	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	3	3	5	59
42	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	63
43	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	5	5	3	53
44	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	61
45	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	53
46	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	53
47	3	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	55
48	3	3	5	4	4	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	56
49	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	61
50	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	61
52	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	61
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	66
54	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	66
55	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
56	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	63
57	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	64
58	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	62
59	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	60
60	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	65
61	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
62	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61
63	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	62
64	2	2	3	2	5	2	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	45
65	2	3	3	4	3	2	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	45
66	2	3	3	5	3	2	4	5	2	5	2	5	4	3	2	5	48
67	2	2	4	3	5	2	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	46
68	5	5	3	2	4	5	4	2	4	2	4	4	5	4	4	2	53
69	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	3	55
70	4	2	5	4	5	4	2	3	3	5	3	3	5	2	3	5	50
71	2	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	4	37
72	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	49
73	2	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	42
74	2	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	44
75	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	47
76	4	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	42
77	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	46
78	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	2	3	47
79	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	44

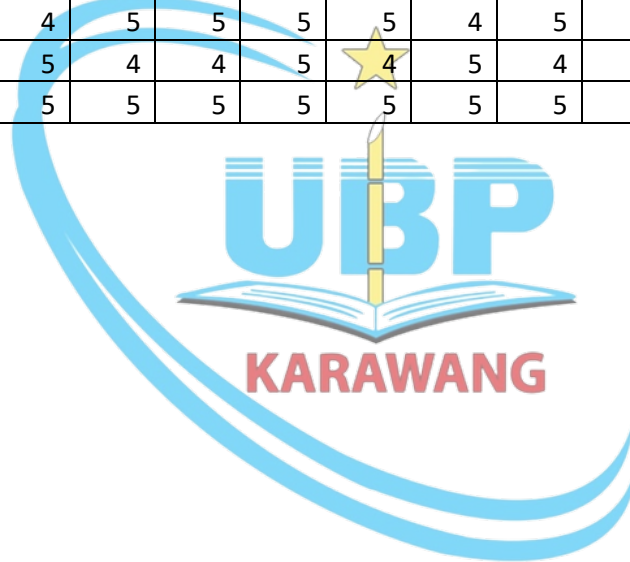
80	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	48
81	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	53
82	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	59
83	3	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	57
84	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	57
85	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	5	5	53
86	4	3	3	3	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	53
87	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	55
88	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	57
89	4	4	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	50
90	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	63
91	3	2	4	2	4	3	5	4	4	3	3	3	2	5	4	3	47
92	2	2	4	2	4	5	4	2	4	3	2	2	2	2	4	3	40
93	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	2	4	3	4	54
94	3	4	3	2	2	4	2	3	3	5	5	2	3	2	3	5	43
95	3	5	2	5	4	3	5	2	5	3	4	3	3	4	5	3	51
96	4	2	4	4	2	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	53
97	5	3	3	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	46



Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	HARGA
1	4	5	2	1	3	3	4	1	4	2	2	5	51
2	3	1	3	2	5	1	4	5	1	4	5	2	57
3	1	2	1	4	1	2	2	2	4	2	1	1	38
4	5	3	4	1	4	2	2	1	3	2	2	2	55
5	1	1	5	4	1	3	4	4	5	5	1	3	59
6	2	3	4	2	1	4	4	2	1	3	3	3	45
7	1	3	4	2	2	1	5	5	5	4	5	2	64
8	2	1	3	4	5	2	4	3	5	2	3	5	63
9	1	1	2	2	3	3	2	5	3	4	2	3	52
10	5	4	2	4	3	1	4	4	1	1	4	4	57
11	2	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	65
12	4	4	4	3	5	3	5	5	4	2	5	4	74
13	2	3	3	2	5	4	3	2	3	4	2	3	60
14	4	2	5	2	5	3	4	4	4	3	2	2	66
15	2	5	2	3	5	3	4	5	5	3	5	4	68
16	2	3	2	4	3	3	4	2	4	2	2	2	59
17	3	5	3	5	2	2	4	2	5	4	2	5	67
18	5	5	3	5	3	2	4	4	3	4	2	5	67
19	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	68
20	4	4	3	3	5	5	3	2	2	2	3	2	57
21	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	75
22	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	5	4	77
23	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	81
24	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	78
25	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	82
26	5	4	4	3	5	3	3	5	4	3	5	4	74
27	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	87
28	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	3	5	77
29	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	77
30	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	81
31	3	2	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	57
32	3	4	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	58
33	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	57
34	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	2	56
35	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	53
36	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	57
37	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	54
38	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	4	4	55
39	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	58
40	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	49

41	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	5	73
42	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	75
43	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	82
44	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	74
45	3	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	78
46	3	5	4	5	5	3	3	3	4	5	3	5	75
47	5	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	5	70
48	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	78
49	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	74
50	4	1	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	76
51	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	79
52	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	3	80
53	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	78
54	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	1	5	78
55	3	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	79
56	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	82
57	4	1	3	5	3	3	3	5	5	5	1	5	71
58	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	3	73
59	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	1	3	74
60	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	2	4	80
61	5	2	3	3	2	5	2	3	2	5	1	4	64
62	5	3	5	4	2	2	4	5	5	4	3	3	68
63	2	1	4	4	2	2	2	5	5	2	1	2	59
64	3	2	2	4	4	3	2	4	4	2	1	4	57
65	2	5	5	5	4	3	2	4	3	2	4	5	62
66	3	1	5	2	3	4	2	5	3	2	4	4	62
67	4	2	5	3	5	5	4	4	5	2	5	2	74
68	4	4	5	4	3	5	4	5	2	4	5	2	75
69	2	4	5	3	2	3	4	5	2	4	2	3	65
70	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	65
71	2	4	2	4	3	2	3	2	3	3	5	3	54
72	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	61
73	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	55
74	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	1	3	54
75	2	5	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	64
76	4	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	4	56
77	3	5	2	4	3	2	3	2	4	4	1	4	57
78	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	53
79	2	1	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	59
80	5	1	5	4	4	4	3	5	5	3	1	5	75
81	3	2	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	75

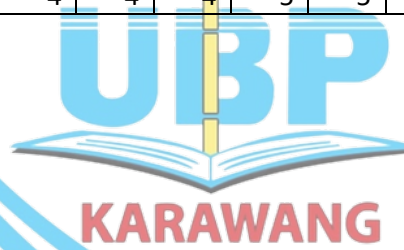
82	5	2	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	79
83	3	2	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	73
84	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	78
85	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3	75
86	3	2	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	78
87	3	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	68
88	5	1	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	68
89	5	1	3	4	3	5	4	3	4	5	1	4	68
90	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	85
91	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	82
92	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	84
93	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	84
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	82
95	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	84
96	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	86
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95



Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	KEPUTUSAN PEMBELIAN
1	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	54
2	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	59
3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	3	4	57
4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	55
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	62
6	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	55
7	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	62
8	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	60
9	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	3	55
10	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	58
11	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	54
12	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	55
13	5	3	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	53
14	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	52
15	4	2	3	5	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	42
16	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	64
17	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	63
18	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	64
19	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	63
20	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	64
21	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	62
22	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	62
23	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	64
24	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	63
25	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	62
26	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	67
27	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	56
28	3	4	4	3	3	5	1	4	3	4	4	4	5	3	50
29	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	49
30	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	56
31	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	40
32	2	4	4	4	2	3	5	4	2	3	2	3	4	2	44
33	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	40
34	2	3	3	3	3	4	5	4	2	4	4	2	3	4	46
35	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	41
36	2	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	42
37	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	39
38	4	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	2	2	40
39	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	2	4	4	41

40	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	45
41	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	59
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	60
43	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	56
44	5	3	4	3	5	5	1	5	5	4	3	3	5	3	54
45	5	4	4	3	4	5	1	4	5	5	4	3	3	5	55
46	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	57
47	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	59
48	4	3	5	4	5	4	1	3	3	3	4	3	3	3	48
49	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	54
50	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	60
51	4	4	3	3	4	5	2	3	5	5	3	5	5	4	55
52	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	5	5	5	56
53	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	58
54	3	4	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	5	5	58
55	3	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	56
56	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	52
57	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	55
58	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	62
59	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	52
60	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	59
61	4	5	2	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	2	53
62	2	5	2	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	2	50
63	4	2	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	5	2	53
64	5	2	2	4	4	2	2	4	5	3	2	2	5	3	45
65	2	5	3	3	5	5	2	3	4	4	3	3	2	2	46
66	3	3	2	5	3	4	2	3	2	2	2	2	3	5	41
67	3	4	5	5	5	2	3	2	5	4	2	3	5	3	51
68	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	5	2	4	43
69	4	4	4	5	2	2	4	5	5	3	3	3	3	4	51
70	5	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	56
71	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	43
72	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	41
73	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	44
74	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	37
75	4	3	3	2	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	41
76	2	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	38
77	4	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	4	3	42
78	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	2	4	44
79	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	43
80	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	4	40

81	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	53
82	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	56
83	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	60
84	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3	5	55
85	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	56
86	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	54
87	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	60
88	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	61
89	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	62
90	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	62
91	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	64
92	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	61
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	58
94	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	65
95	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	61
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	60
97	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	61



Lampiran 4. Transformasi Data Ordinal ke Interval (MSI)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
2.934	1.876	1.000	1.000	3.830	1.000	1.000	1.806	1.000	3.195	4.983	1.000	4.932	1.943	4.932	1.943
2.934	1.000	3.483	1.975	2.950	2.731	1.000	1.806	4.593	1.000	3.102	1.000	3.764	1.943	3.764	1.943
2.934	1.000	1.737	4.616	4.932	1.000	2.708	4.559	3.464	4.240	2.094	2.597	4.932	3.544	4.932	3.544
2.056	3.357	2.623	1.975	2.950	1.000	3.572	3.499	3.464	1.000	3.102	3.430	2.056	1.000	2.056	1.000
1.000	2.588	1.000	2.760	2.950	1.901	4.687	1.000	2.683	4.240	2.094	1.000	2.056	3.544	2.056	3.544
4.838	1.000	1.737	1.975	4.932	4.419	2.708	1.000	4.593	1.735	3.979	2.597	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	4.419	4.485	4.616	1.000	2.731	4.687	2.631	1.975	2.440	4.983	1.772	4.932	3.544	4.932	3.544
2.934	2.588	3.483	3.544	2.950	2.731	2.708	4.559	2.683	1.000	2.094	2.597	1.000	4.616	1.000	4.616
3.762	1.000	4.485	1.975	3.830	1.901	1.909	1.000	1.000	4.240	3.979	3.430	3.764	1.000	3.764	1.000
4.838	2.588	1.000	1.000	2.056	1.000	4.687	3.499	3.464	1.000	1.000	4.462	4.932	2.742	4.932	2.742
3.762	4.419	3.483	4.616	3.830	4.419	2.708	4.559	4.593	2.440	3.979	4.462	3.764	4.616	3.764	4.616
4.838	3.357	3.483	2.760	3.830	4.419	2.708	4.559	4.593	2.440	3.102	2.597	3.764	4.616	3.764	4.616
2.934	4.419	2.623	2.760	2.950	4.419	3.572	4.559	3.464	4.240	4.983	2.597	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	3.357	4.485	4.616	2.950	2.731	4.687	2.631	2.683	3.195	4.983	3.430	3.764	2.742	3.764	2.742
2.934	3.357	2.623	2.760	2.950	2.731	3.572	3.499	4.593	3.195	3.102	4.462	2.870	2.742	2.870	2.742
3.762	4.419	4.485	4.616	2.950	2.731	2.708	2.631	3.464	4.240	4.983	4.462	3.764	2.742	3.764	2.742
4.838	2.588	3.483	4.616	4.932	3.477	2.708	3.499	3.464	4.240	3.102	4.462	2.870	4.616	2.870	4.616
2.934	4.419	2.623	4.616	3.830	3.477	4.687	2.631	3.464	4.240	4.983	2.597	3.764	2.742	3.764	2.742
4.838	3.357	2.623	4.616	3.830	3.477	2.708	2.631	3.464	3.195	3.979	3.430	2.870	3.544	2.870	3.544
4.838	4.419	4.485	4.616	4.932	2.731	2.708	3.499	4.593	3.195	3.102	4.462	2.870	4.616	2.870	4.616
2.934	2.588	4.485	2.760	4.932	3.477	4.687	2.631	4.593	2.440	3.979	2.597	4.932	2.742	4.932	2.742
4.838	2.588	2.623	2.760	3.830	3.477	4.687	4.559	3.464	2.440	3.979	2.597	3.764	2.742	3.764	2.742
4.838	4.419	2.623	2.760	3.830	2.731	4.687	2.631	4.593	3.195	3.102	4.462	4.932	4.616	4.932	4.616
2.934	3.357	3.483	2.760	4.932	4.419	2.708	3.499	4.593	4.240	3.102	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
3.762	4.419	3.483	4.616	2.950	4.419	2.708	3.499	2.683	4.240	3.102	2.597	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	2.588	4.485	2.760	4.932	2.731	2.708	4.559	4.593	4.240	3.102	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
3.762	2.588	4.485	3.544	4.932	2.731	2.708	3.499	2.683	4.240	3.102	3.430	3.764	2.742	3.764	2.742
4.838	3.357	4.485	3.544	3.830	2.731	3.572	4.559	4.593	4.240	3.102	2.597	2.870	3.544	2.870	3.544
2.934	4.419	4.485	4.616	2.950	4.419	2.708	2.631	3.464	2.440	3.102	4.462	2.870	4.616	2.870	4.616
4.838	4.419	4.485	2.760	2.950	4.419	3.572	4.559	4.593	3.195	3.979	3.430	4.932	3.544	4.932	3.544
2.056	2.588	1.737	3.544	2.056	2.731	1.909	2.631	3.464	3.195	3.102	1.772	2.870	2.742	2.870	2.742
3.762	2.588	2.623	3.544	2.950	2.731	1.909	1.806	1.975	3.195	3.102	2.597	2.056	2.742	2.056	2.742
3.762	3.357	2.623	3.544	2.056	1.901	1.909	2.631	1.975	3.195	3.979	1.772	2.870	3.544	2.870	3.544
3.762	3.357	3.483	3.544	3.830	3.477	3.572	2.631	2.683	3.195	3.102	3.430	2.870	1.943	2.870	1.943
2.934	1.876	3.483	3.544	2.056	1.901	3.572	3.499	3.464	1.735	2.094	1.772	3.764	1.943	3.764	1.943
3.762	1.876	2.623	3.544	2.950	2.731	3.572	2.631	3.464	3.195	3.102	3.430	2.870	1.943	2.870	1.943
2.934	3.357	2.623	3.544	2.056	1.901	3.572	2.631	1.975	1.735	3.979	2.597	3.764	3.544	3.764	3.544
2.934	1.876	1.737	2.760	2.950	1.901	3.572	3.499	1.975	2.440	2.094	2.597	2.056	2.742	2.056	2.742
2.934	3.357	1.737	3.544	2.950	3.477	3.572	1.806	2.683	2.440	2.094	3.430	2.870	3.544	2.870	3.544
2.934	3.357	2.623	3.544	2.056	1.901	2.708	1.806	3.464	1.735	3.979	2.597	3.764	3.544	3.764	3.544
4.838	4.419	2.623	3.544	4.932	3.477	2.708	4.559	2.683	4.240	3.979	4.462	4.932	2.742	4.932	2.742
4.838	2.588	4.485	3.544	4.932	2.731	4.687	4.559	3.464	4.240	3.979	4.462	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	3.357	4.485	2.760	2.950	4.419	2.708	3.499	4.593	2.440	3.102	2.597	2.870	4.616	2.870	4.616

4.838	3.357	2.623	4.616	3.830	3.477	3.572	3.499	4.593	3.195	4.983	3.430	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	2.588	2.623	4.616	3.830	2.731	3.572	2.631	2.683	2.440	4.983	2.597	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	3.357	3.483	4.616	3.830	2.731	3.572	2.631	2.683	3.195	3.102	3.430	2.870	4.616	2.870	4.616
2.934	4.419	2.623	4.616	2.950	2.731	4.687	3.499	3.464	4.240	3.979	2.597	4.932	2.742	4.932	2.742
2.934	2.588	4.485	3.544	3.830	2.731	4.687	2.631	4.593	2.440	3.102	4.462	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	4.419	3.483	4.616	3.830	3.477	4.687	3.499	3.464	4.240	3.979	4.462	3.764	3.544	3.764	3.544
4.838	3.357	3.483	3.544	4.932	4.419	3.572	4.559	3.464	3.195	3.979	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
3.762	4.419	4.485	3.544	3.830	3.477	3.572	4.559	3.464	4.240	4.983	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
3.762	3.357	3.483	4.616	3.830	3.477	4.687	3.499	3.464	3.195	4.983	4.462	4.932	3.544	4.932	3.544
3.762	4.419	4.485	3.544	4.932	4.419	4.687	4.559	4.593	4.240	4.983	4.462	3.764	3.544	3.764	3.544
4.838	4.419	4.485	4.616	3.830	4.419	4.687	4.559	3.464	4.240	4.983	4.462	3.764	3.544	3.764	3.544
3.762	4.419	4.485	3.544	3.830	4.419	3.572	4.559	3.464	4.240	3.979	4.462	3.764	4.616	3.764	4.616
3.762	3.357	4.485	4.616	4.932	4.419	4.687	3.499	3.464	3.195	3.979	4.462	4.932	3.544	4.932	3.544
4.838	4.419	3.483	4.616	4.932	4.419	3.572	3.499	4.593	4.240	3.979	4.462	3.764	3.544	3.764	3.544
4.838	3.357	3.483	3.544	3.830	4.419	3.572	4.559	3.464	3.195	4.983	4.462	3.764	4.616	3.764	4.616
4.838	4.419	4.485	3.544	3.830	3.477	3.572	3.499	4.593	3.195	3.979	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
4.838	3.357	3.483	4.616	4.932	4.419	4.687	4.559	4.593	4.240	3.979	3.430	3.764	4.616	3.764	4.616
4.838	3.357	4.485	4.616	3.830	4.419	3.572	3.499	3.464	3.195	4.983	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
4.838	3.357	3.483	4.616	3.830	4.419	3.572	3.499	3.464	3.195	3.979	4.462	3.764	4.616	3.764	4.616
3.762	3.357	4.485	4.616	4.932	3.477	3.572	4.559	3.464	4.240	4.983	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
2.056	1.876	2.623	1.975	4.932	1.901	2.708	2.631	2.683	3.195	4.983	3.430	3.764	2.742	3.764	2.742
2.056	2.588	2.623	3.544	2.950	1.901	1.909	1.806	4.593	4.240	3.102	3.430	2.056	4.616	2.056	4.616
2.056	2.588	2.623	4.616	2.950	1.901	3.572	4.559	1.975	4.240	2.094	4.462	3.764	2.742	3.764	2.742
2.056	1.876	3.483	2.760	4.932	1.901	4.687	2.631	2.683	3.195	3.102	3.430	2.870	2.742	2.870	2.742
4.838	4.419	2.623	1.975	3.830	4.419	3.572	1.806	3.464	1.735	3.979	3.430	4.932	3.544	4.932	3.544
2.934	4.419	3.483	2.760	4.932	2.731	3.572	2.631	4.593	2.440	3.102	4.462	3.764	4.616	3.764	4.616
3.762	1.876	4.485	3.544	4.932	3.477	1.909	2.631	2.683	4.240	3.102	2.597	4.932	1.943	4.932	1.943
2.056	2.588	2.623	1.975	2.056	1.901	3.572	2.631	1.975	3.195	3.102	2.597	2.056	1.943	2.056	1.943
2.934	2.588	3.483	3.544	2.950	1.901	3.572	2.631	3.464	3.195	3.102	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
2.056	1.876	3.483	1.975	3.830	3.477	1.909	3.499	2.683	2.440	3.102	2.597	3.764	1.943	3.764	1.943
2.056	3.357	2.623	2.760	3.830	2.731	2.708	3.499	1.975	1.735	3.102	2.597	3.764	3.544	3.764	3.544
2.934	3.357	2.623	3.544	2.950	2.731	3.572	3.499	1.975	2.440	3.979	2.597	3.764	2.742	3.764	2.742
3.762	3.357	2.623	3.544	2.950	1.901	3.572	2.631	1.975	1.735	3.102	1.772	2.870	2.742	2.870	2.742
3.762	1.876	3.483	1.975	2.056	3.477	3.572	3.499	2.683	2.440	2.094	3.430	3.764	3.544	3.764	3.544
3.762	2.588	2.623	2.760	3.830	3.477	3.572	3.499	1.975	2.440	3.979	2.597	2.056	3.544	2.056	3.544
3.762	1.876	3.483	2.760	3.830	3.477	1.909	3.499	1.975	3.195	2.094	3.430	2.870	1.943	2.870	1.943
3.762	3.357	1.737	3.544	2.950	3.477	2.708	3.499	2.683	3.195	2.094	3.430	3.764	2.742	3.764	2.742
3.762	3.357	3.483	2.760	2.950	2.731	3.572	3.499	3.464	4.240	3.102	4.462	3.764	2.742	3.764	2.742
4.838	2.588	3.483	3.544	4.932	3.477	2.708	4.559	3.464	4.240	4.983	4.462	3.764	2.742	3.764	2.742
2.934	4.419	2.623	2.760	3.830	2.731	4.687	4.559	4.593	2.440	4.983	2.597	4.932	4.616	4.932	4.616
4.838	2.588	2.623	3.544	3.830	4.419	3.572	3.499	3.464	4.240	4.983	2.597	3.764	3.544	3.764	3.544
4.838	3.357	2.623	3.544	2.950	3.477	2.708	2.631	4.593	4.240	3.102	3.430	3.764	2.742	3.764	2.742
3.762	2.588	2.623	2.760	4.932	2.731	4.687	2.631	3.464	3.195	4.983	3.430	2.870	3.544	2.870	3.544
4.838	3.357	4.485	2.760	3.830	2.731	4.687	3.499	4.593	2.440	3.102	3.430	2.870	3.544	2.870	3.544
3.762	4.419	2.623	2.760	3.830	3.477	2.708	3.499	4.593	2.440	3.979	4.462	4.932	4.616	4.932	4.616
3.762	3.357	2.623	2.760	4.932	2.731	2.708	3.499	4.593	2.440	3.102	2.597	3.764	2.742	3.764	2.742
4.838	3.357	4.485	4.616	2.950	4.419	3.572	4.559	3.464	2.440	4.983	4.462	4.932	4.616	4.932	4.616

2.934	1.876	3.483	1.975	3.830	2.731	4.687	3.499	3.464	2.440	3.102	2.597	2.056	4.616	2.056	4.616
2.056	1.876	3.483	1.975	3.830	4.419	3.572	1.806	3.464	2.440	2.094	1.772	2.056	1.943	2.056	1.943
2.934	2.588	4.485	3.544	4.932	4.419	3.572	2.631	2.683	3.195	3.979	4.462	2.056	3.544	2.056	3.544
2.934	3.357	2.623	1.975	2.056	3.477	1.909	2.631	2.683	4.240	4.983	1.772	2.870	1.943	2.870	1.943
2.934	4.419	1.737	4.616	3.830	2.731	4.687	1.806	4.593	2.440	3.979	2.597	2.870	3.544	2.870	3.544
3.762	1.876	3.483	3.544	2.056	2.731	4.687	2.631	4.593	4.240	3.979	1.772	4.932	4.616	4.932	4.616
4.838	2.588	2.623	3.544	3.830	2.731	1.909	2.631	3.464	1.735	3.979	2.597	2.870	2.742	2.870	2.742

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
3.408	3.940	2.257	1.000	2.727	2.841	2.852	1.000	3.323	2.339	1.834	4.861
2.720	1.000	3.101	1.909	4.611	1.000	2.852	4.549	1.000	4.025	3.914	2.227
1.000	1.800	1.000	3.723	1.000	1.925	1.000	2.116	3.323	2.339	1.000	1.000
4.371	2.294	3.787	1.000	3.568	1.925	1.000	1.000	2.561	2.339	1.834	2.227
1.000	1.000	4.794	3.723	1.000	2.841	2.852	3.490	4.417	5.096	1.000	3.113
1.949	2.294	3.787	1.909	1.000	3.604	2.852	2.116	1.000	3.220	2.335	3.113
1.000	2.294	3.787	1.909	1.897	1.000	3.921	4.549	4.417	4.025	3.914	2.227
1.949	1.000	3.101	3.723	4.611	1.925	2.852	2.831	4.417	2.339	2.335	4.861
1.000	1.000	2.257	1.909	2.727	2.841	1.000	4.549	2.561	4.025	1.834	3.113
4.371	2.922	2.257	3.723	2.727	1.000	2.852	3.490	1.000	1.000	2.921	3.855
1.949	2.294	3.787	2.813	3.568	2.841	2.852	2.116	2.561	3.220	2.921	3.113
3.408	2.922	3.787	2.813	4.611	2.841	3.921	4.549	3.323	2.339	3.914	3.855
1.949	2.294	3.101	1.909	4.611	3.604	1.995	2.116	2.561	4.025	1.834	3.113
3.408	1.800	4.794	1.909	4.611	2.841	2.852	3.490	3.323	3.220	1.834	2.227
1.949	3.940	2.257	2.813	4.611	2.841	2.852	4.549	4.417	3.220	3.914	3.855
1.949	2.294	2.257	3.723	2.727	2.841	2.852	2.116	3.323	2.339	1.834	2.227
2.720	3.940	3.101	4.792	1.897	1.925	2.852	2.116	4.417	4.025	1.834	4.861
4.371	3.940	3.101	4.792	2.727	1.925	2.852	3.490	2.561	4.025	1.834	4.861
3.408	3.940	3.787	2.813	2.727	2.841	3.921	3.490	3.323	3.220	1.834	3.855
3.408	2.922	3.101	2.813	4.611	4.509	1.995	2.116	1.868	2.339	2.335	2.227
3.408	2.922	4.794	3.723	2.727	4.509	3.921	4.549	4.417	4.025	2.335	3.113
4.371	3.940	3.101	3.723	4.611	2.841	1.995	4.549	4.417	3.220	3.914	3.855
4.371	3.940	3.101	2.813	4.611	2.841	3.921	3.490	4.417	3.220	3.914	3.113
3.408	2.922	4.794	4.792	4.611	2.841	2.852	2.831	2.561	3.220	2.921	4.861
4.371	3.940	4.794	4.792	3.568	4.509	2.852	3.490	4.417	4.025	3.914	3.855
4.371	2.922	3.787	2.813	4.611	2.841	1.995	4.549	3.323	3.220	3.914	3.855
4.371	3.940	3.787	4.792	3.568	4.509	3.921	4.549	4.417	4.025	2.921	3.855
2.720	3.940	3.787	2.813	4.611	3.604	2.852	2.831	4.417	3.220	2.335	4.861
4.371	2.922	4.794	3.723	2.727	2.841	3.921	4.549	2.561	5.096	3.914	3.855
4.371	3.940	4.794	2.813	4.611	4.509	3.921	3.490	4.417	4.025	2.335	4.861
2.720	1.800	3.787	3.723	3.568	1.925	1.000	3.490	3.323	3.220	1.834	3.113
2.720	2.922	3.101	3.723	1.897	2.841	1.995	2.116	3.323	2.339	2.335	3.855
3.408	2.294	2.257	2.813	2.727	2.841	1.995	2.116	2.561	3.220	2.921	2.227
2.720	2.922	2.257	1.909	3.568	3.604	1.995	3.490	3.323	3.220	2.921	2.227
2.720	2.922	3.101	1.909	1.897	2.841	2.852	2.831	1.868	3.220	2.335	2.227
2.720	2.294	3.101	3.723	2.727	2.841	1.000	2.116	3.323	3.220	2.335	3.113
1.949	2.294	2.257	2.813	3.568	2.841	1.000	2.831	3.323	2.339	1.834	2.227

1.949	1.800	2.257	3.723	1.897	2.841	1.995	2.116	1.868	3.220	2.921	3.855
3.408	2.922	3.101	2.813	1.897	3.604	1.995	2.831	1.868	2.339	2.921	3.113
1.949	2.294	2.257	1.909	2.727	1.925	1.000	2.831	3.323	2.339	1.834	3.113
2.720	2.922	4.794	3.723	2.727	3.604	1.995	2.831	4.417	3.220	3.914	4.861
2.720	2.922	4.794	4.792	3.568	2.841	1.995	3.490	3.323	3.220	3.914	4.861
4.371	2.294	3.787	2.813	3.568	4.509	1.995	4.549	4.417	4.025	2.921	3.855
2.720	2.922	3.787	2.813	3.568	2.841	3.921	3.490	4.417	5.096	2.921	3.855
2.720	3.940	3.101	2.813	3.568	2.841	2.852	2.831	3.323	5.096	2.921	4.861
2.720	3.940	3.787	4.792	4.611	2.841	1.995	2.831	3.323	5.096	2.335	4.861
4.371	2.922	4.794	2.813	2.727	2.841	3.921	3.490	2.561	4.025	2.335	4.861
3.408	2.294	4.794	2.813	2.727	3.604	3.921	3.490	4.417	3.220	3.914	4.861
3.408	2.922	4.794	3.723	3.568	3.604	1.995	3.490	2.561	5.096	2.335	3.855
3.408	1.000	3.787	4.792	2.727	3.604	1.995	4.549	4.417	5.096	2.921	4.861
3.408	2.294	3.787	3.723	4.611	4.509	2.852	4.549	2.561	4.025	2.921	4.861
4.371	2.922	3.787	4.792	4.611	3.604	2.852	3.490	3.323	4.025	1.000	3.113
4.371	3.940	3.787	3.723	3.568	4.509	1.995	4.549	4.417	4.025	3.914	3.113
2.720	1.800	3.787	4.792	3.568	4.509	2.852	3.490	3.323	4.025	1.000	4.861
2.720	2.922	4.794	2.813	4.611	4.509	3.921	3.490	4.417	3.220	2.335	3.855
4.371	3.940	4.794	4.792	2.727	4.509	2.852	4.549	3.323	5.096	1.834	3.855
3.408	1.000	3.101	4.792	2.727	2.841	1.995	4.549	4.417	5.096	1.000	4.861
2.720	2.922	3.787	2.813	3.568	4.509	1.995	4.549	2.561	5.096	2.921	3.113
3.408	3.940	3.101	2.813	3.568	4.509	1.995	4.549	4.417	4.025	1.000	3.113
3.408	2.922	4.794	2.813	3.568	3.604	3.921	4.549	4.417	5.096	1.834	3.855
4.371	1.800	3.101	2.813	1.897	4.509	1.000	2.831	1.868	5.096	1.000	3.855
4.371	2.294	4.794	3.723	1.897	1.925	2.852	4.549	4.417	4.025	2.335	3.113
1.949	1.000	3.787	3.723	1.897	1.925	1.000	4.549	4.417	2.339	1.000	2.227
2.720	1.800	2.257	3.723	3.568	2.841	1.000	3.490	3.323	2.339	1.000	3.855
1.949	3.940	4.794	4.792	3.568	2.841	1.000	3.490	2.561	2.339	2.921	4.861
2.720	1.000	4.794	1.909	2.727	3.604	1.000	4.549	2.561	2.339	2.921	3.855
3.408	1.800	4.794	2.813	4.611	4.509	2.852	3.490	4.417	2.339	3.914	2.227
3.408	2.922	4.794	3.723	2.727	4.509	2.852	4.549	1.868	4.025	3.914	2.227
1.949	2.922	4.794	2.813	1.897	2.841	2.852	4.549	1.868	4.025	1.834	3.113
2.720	2.922	3.101	3.723	3.568	3.604	1.000	2.831	3.323	3.220	2.921	3.113
1.949	2.922	2.257	3.723	2.727	1.925	1.995	2.116	2.561	3.220	3.914	3.113
2.720	1.800	3.787	3.723	2.727	1.925	2.852	3.490	3.323	4.025	2.921	2.227
1.949	2.294	2.257	3.723	1.897	1.925	1.995	2.831	1.868	2.339	2.335	3.113
3.408	1.800	2.257	2.813	3.568	3.604	1.000	2.116	1.868	4.025	1.000	3.113
1.949	3.940	3.787	3.723	2.727	2.841	2.852	2.116	3.323	4.025	3.914	3.113
3.408	2.294	2.257	2.813	2.727	3.604	1.000	2.116	2.561	2.339	1.834	3.855
2.720	3.940	2.257	3.723	2.727	1.925	1.995	2.116	3.323	4.025	1.000	3.855
2.720	1.000	3.101	2.813	1.897	2.841	1.995	2.116	1.868	2.339	1.834	3.113
1.949	1.000	3.787	3.723	3.568	2.841	1.995	3.490	1.868	3.220	2.335	2.227
4.371	1.000	4.794	3.723	3.568	3.604	1.995	4.549	4.417	3.220	1.000	4.861
2.720	1.800	3.101	3.723	3.568	4.509	3.921	2.831	3.323	5.096	3.914	3.113
4.371	1.800	3.101	2.813	3.568	4.509	3.921	4.549	2.561	4.025	2.921	4.861
2.720	1.800	4.794	2.813	3.568	3.604	1.995	2.831	2.561	5.096	3.914	3.855
3.408	2.294	4.794	2.813	2.727	2.841	2.852	3.490	2.561	4.025	2.921	4.861

4.371	2.922	3.101	3.723	2.727	4.509	1.995	4.549	3.323	4.025	2.921	3.113
2.720	1.800	3.787	4.792	3.568	4.509	1.995	3.490	3.323	4.025	3.914	4.861
2.720	1.800	3.101	4.792	2.727	2.841	2.852	3.490	3.323	4.025	2.921	3.113
4.371	1.000	3.787	2.813	2.727	2.841	3.921	2.831	2.561	3.220	2.921	3.855
4.371	1.000	3.101	3.723	2.727	4.509	2.852	2.831	3.323	5.096	1.000	3.855
3.408	2.922	4.794	3.723	3.568	4.509	2.852	3.490	3.323	4.025	2.921	4.861
4.371	2.922	4.794	4.792	4.611	3.604	3.921	3.490	3.323	4.025	2.921	3.855
4.371	3.940	4.794	4.792	3.568	3.604	3.921	3.490	3.323	5.096	2.921	3.855
4.371	2.922	3.787	4.792	3.568	3.604	2.852	4.549	4.417	4.025	2.921	4.861
3.408	2.922	4.794	3.723	3.568	3.604	2.852	3.490	3.323	4.025	2.921	4.861
3.408	2.922	3.787	4.792	4.611	4.509	3.921	3.490	4.417	4.025	3.914	3.855
3.408	3.940	4.794	3.723	3.568	4.509	2.852	4.549	3.323	5.096	3.914	4.861
4.371	3.940	4.794	4.792	4.611	4.509	3.921	4.549	4.417	5.096	3.914	4.861

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14
2.781	1.958	3.946	2.062	3.792	2.013	2.345	2.972	3.980	3.970	1.882	2.683	1.984	3.100
2.781	4.023	1.935	3.963	1.935	2.871	4.303	4.155	2.883	3.970	2.652	2.683	3.667	2.033
3.924	4.023	1.935	2.911	1.935	3.963	3.118	2.972	2.883	3.970	1.882	3.827	1.984	3.100
2.781	1.958	2.808	2.911	2.719	2.013	2.345	4.155	2.883	1.984	3.752	3.827	2.662	3.100
2.781	2.872	2.808	2.911	3.792	2.871	3.118	4.155	3.980	2.862	3.752	3.827	2.662	4.346
2.781	1.958	2.808	2.062	1.935	3.963	3.118	2.004	2.883	3.970	3.752	3.827	2.662	2.033
3.924	1.958	3.946	2.062	2.719	2.013	4.303	4.155	3.980	3.970	3.752	3.827	3.667	3.100
1.918	4.023	3.946	2.911	2.719	3.963	4.303	2.972	1.996	3.970	3.752	1.863	3.667	3.100
2.781	1.958	1.935	2.911	1.935	3.963	4.303	2.972	1.996	1.984	3.752	3.827	3.667	2.033
2.781	2.872	2.808	2.062	2.719	2.013	4.303	4.155	2.883	3.970	3.752	2.683	2.662	3.100
2.781	1.958	2.808	3.963	1.935	2.871	3.118	2.004	2.883	2.862	1.882	2.683	3.667	3.100
3.924	2.872	2.808	3.963	1.935	2.013	3.118	2.972	2.883	1.984	3.752	2.683	1.984	3.100
3.924	1.958	1.935	2.911	3.792	3.963	3.118	2.004	3.980	1.984	2.652	1.863	1.984	2.033
1.918	2.872	1.935	2.062	1.935	2.013	4.303	4.155	1.996	2.862	2.652	1.863	3.667	3.100
2.781	1.000	1.935	3.963	1.000	1.000	1.818	2.972	1.996	2.862	2.652	1.000	1.984	1.000
3.924	2.872	3.946	3.963	3.792	2.871	4.303	4.155	3.980	2.862	2.652	2.683	3.667	3.100
3.924	2.872	2.808	3.963	3.792	2.871	4.303	2.972	2.883	3.970	3.752	2.683	3.667	3.100
3.924	2.872	3.946	3.963	3.792	3.963	4.303	2.972	2.883	3.970	3.752	2.683	3.667	3.100
2.781	2.872	3.946	3.963	3.792	3.963	3.118	4.155	2.883	2.862	2.652	2.683	3.667	4.346
3.924	2.872	2.808	2.911	3.792	3.963	4.303	2.972	2.883	2.862	3.752	3.827	3.667	4.346
2.781	2.872	3.946	2.911	2.719	2.871	3.118	4.155	2.883	2.862	3.752	3.827	3.667	4.346
2.781	2.872	2.808	3.963	3.792	2.871	4.303	4.155	2.883	2.862	3.752	2.683	3.667	3.100
3.924	4.023	2.808	3.963	3.792	3.963	4.303	2.972	2.883	2.862	3.752	2.683	3.667	3.100
3.924	2.872	2.808	3.963	2.719	3.963	3.118	2.972	2.883	3.970	2.652	3.827	3.667	4.346
2.781	4.023	3.946	2.911	3.792	2.871	3.118	2.972	2.883	2.862	3.752	3.827	2.662	4.346
3.924	4.023	3.946	3.963	3.792	3.963	3.118	4.155	2.883	3.970	3.752	3.827	3.667	3.100
2.781	2.872	1.935	3.963	3.792	2.013	3.118	2.004	2.883	2.862	2.652	3.827	2.662	3.100
1.918	2.872	2.808	2.062	1.935	3.963	1.000	2.972	1.996	2.862	2.652	2.683	3.667	2.033
1.918	4.023	2.808	2.062	2.719	2.013	1.818	2.972	1.996	1.984	2.652	2.683	2.662	2.033
2.781	1.958	1.935	2.911	3.792	3.963	2.345	2.004	3.980	2.862	3.752	3.827	2.662	2.033
1.918	1.000	1.000	1.000	1.935	2.013	2.345	2.004	1.996	1.000	1.882	1.000	2.662	4.346
1.000	2.872	2.808	2.911	1.000	2.013	4.303	2.972	1.000	1.984	1.000	1.863	2.662	1.000
1.918	1.958	2.808	2.062	1.000	2.013	1.818	1.000	1.000	1.000	1.000	2.683	2.662	3.100
1.000	1.958	1.935	2.062	1.935	2.871	4.303	2.972	1.000	2.862	2.652	1.000	1.984	3.100
2.781	1.000	2.808	1.000	1.000	2.013	2.345	1.000	1.996	1.984	2.652	1.000	1.984	3.100
1.000	2.872	1.000	2.062	2.719	2.013	3.118	2.972	1.996	1.000	1.882	1.863	1.000	2.033
1.918	1.000	1.000	1.000	1.935	2.013	4.303	2.972	1.996	1.000	1.000	1.000	1.984	2.033
2.781	2.872	1.935	2.062	1.000	2.013	1.818	2.972	1.000	1.000	1.882	2.683	1.000	1.000
1.000	1.958	1.935	2.062	1.935	1.000	3.118	1.000	1.000	1.984	2.652	1.000	2.662	3.100
2.781	2.872	1.935	1.000	1.935	2.871	2.345	2.004	1.000	1.984	2.652	2.683	1.984	2.033
1.918	4.023	3.946	3.963	3.792	3.963	3.118	2.972	1.996	2.862	1.882	3.827	3.667	2.033
3.924	4.023	3.946	3.963	3.792	3.963	3.118	2.972	2.883	3.970	1.882	1.863	2.662	2.033
3.924	4.023	2.808	2.062	3.792	2.871	3.118	4.155	1.996	2.862	2.652	1.863	2.662	2.033
3.924	1.958	2.808	2.062	3.792	3.963	1.000	4.155	3.980	2.862	1.882	1.863	3.667	2.033

3.924	2.872	2.808	2.062	2.719	3.963	1.000	2.972	3.980	3.970	2.652	1.863	1.984	4.346
1.918	1.958	3.946	3.963	2.719	2.013	4.303	2.972	1.996	3.970	3.752	3.827	2.662	2.033
1.918	1.958	2.808	3.963	3.792	3.963	3.118	2.004	3.980	3.970	3.752	1.863	3.667	3.100
2.781	1.958	3.946	2.911	3.792	2.871	1.000	2.004	1.996	1.984	2.652	1.863	1.984	2.033
2.781	4.023	1.935	2.911	3.792	2.871	2.345	2.972	1.996	2.862	1.882	2.683	1.984	4.346
2.781	1.958	3.946	3.963	2.719	2.013	4.303	4.155	1.996	3.970	2.652	2.683	3.667	4.346
2.781	2.872	1.935	2.062	2.719	3.963	1.818	2.004	3.980	3.970	1.882	3.827	3.667	3.100
2.781	2.872	2.808	2.911	2.719	3.963	1.818	2.972	1.996	1.984	2.652	3.827	3.667	4.346
3.924	4.023	2.808	2.062	2.719	2.871	4.303	2.972	1.996	2.862	3.752	1.863	3.667	3.100
1.918	2.872	3.946	2.911	3.792	2.871	1.000	4.155	2.883	2.862	3.752	2.683	3.667	4.346
1.918	4.023	3.946	3.963	1.935	2.871	2.345	2.972	1.996	3.970	3.752	3.827	1.984	2.033
3.924	4.023	1.935	2.062	2.719	2.871	2.345	2.004	1.996	3.970	1.882	2.683	1.984	3.100
1.918	2.872	3.946	2.062	2.719	2.871	4.303	2.004	1.996	3.970	2.652	2.683	3.667	2.033
2.781	2.872	3.946	2.911	2.719	3.963	4.303	4.155	3.980	2.862	3.752	1.863	3.667	3.100
1.918	1.958	2.808	3.963	1.935	2.013	3.118	2.004	2.883	1.984	3.752	2.683	2.662	3.100
2.781	4.023	3.946	3.963	2.719	3.963	2.345	4.155	2.883	2.862	2.652	2.683	1.984	3.100
2.781	4.023	1.000	2.911	3.792	3.963	3.118	2.004	2.883	1.000	2.652	2.683	1.000	4.346
1.000	4.023	1.000	2.062	1.000	2.013	4.303	4.155	2.883	3.970	2.652	2.683	1.000	3.100
2.781	1.000	2.808	2.062	3.792	2.871	4.303	4.155	1.996	1.984	2.652	2.683	3.667	1.000
3.924	1.000	1.000	2.911	2.719	1.000	1.818	2.972	3.980	1.984	1.000	1.000	3.667	2.033
1.000	4.023	1.935	2.062	3.792	3.963	1.818	2.004	2.883	2.862	1.882	1.863	1.000	1.000
1.918	1.958	1.000	3.963	1.935	2.871	1.818	2.004	1.000	1.000	1.000	1.000	1.984	4.346
1.918	2.872	3.946	3.963	3.792	1.000	2.345	1.000	3.980	2.862	1.000	1.863	3.667	2.033
2.781	1.000	2.808	1.000	1.000	2.871	3.118	1.000	1.000	2.862	1.000	3.827	1.000	3.100
2.781	2.872	2.808	3.963	1.000	1.000	3.118	4.155	3.980	1.984	1.882	1.863	1.984	3.100
3.924	1.958	3.946	3.963	2.719	2.871	4.303	4.155	1.996	1.984	1.882	2.683	1.984	3.100
1.000	1.958	2.808	1.000	1.935	2.871	1.818	2.004	2.883	1.000	2.652	1.863	1.984	3.100
2.781	2.872	1.000	2.062	1.935	2.013	1.818	2.004	1.000	1.984	1.882	1.000	1.984	3.100
1.000	1.000	1.935	2.062	1.935	2.871	3.118	2.972	2.883	1.984	1.000	2.683	1.984	2.033
1.000	1.000	1.000	2.911	1.000	2.013	1.818	1.000	1.996	2.862	1.000	1.000	1.984	3.100
2.781	1.958	1.935	1.000	2.719	1.000	3.118	2.004	2.883	1.000	1.882	1.000	1.984	1.000
1.000	1.958	2.808	2.911	1.000	1.000	2.345	2.972	2.883	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.781	1.000	1.935	2.062	1.000	1.000	3.118	2.004	1.000	2.862	1.000	2.683	2.662	2.033
1.918	2.872	2.808	1.000	2.719	2.013	3.118	2.004	1.000	1.984	1.000	2.683	1.000	3.100
1.918	1.958	1.935	2.911	1.000	2.013	3.118	2.972	1.996	1.984	1.882	1.000	1.000	3.100
1.918	1.000	1.000	2.062	1.935	2.871	3.118	2.972	1.000	1.984	1.000	1.000	1.000	3.100
2.781	2.872	2.808	2.911	3.792	2.871	3.118	4.155	2.883	1.984	1.882	1.863	1.984	2.033
3.924	2.872	3.946	2.911	2.719	2.871	3.118	4.155	1.996	1.984	2.652	1.863	3.667	2.033
3.924	4.023	3.946	2.911	1.935	2.013	4.303	4.155	3.980	1.984	2.652	2.683	2.662	4.346
3.924	1.958	1.935	3.963	2.719	2.013	3.118	2.972	3.980	1.984	1.882	3.827	1.984	4.346
1.918	2.872	3.946	2.062	1.935	3.963	3.118	2.972	1.996	2.862	2.652	3.827	3.667	3.100
2.781	2.872	1.935	2.911	1.935	2.871	3.118	2.004	3.980	2.862	2.652	2.683	3.667	2.033
1.918	4.023	3.946	2.062	2.719	2.871	2.345	2.972	3.980	3.970	3.752	3.827	3.667	3.100
3.924	2.872	2.808	3.963	2.719	3.963	3.118	4.155	2.883	2.862	2.652	2.683	3.667	3.100
3.924	2.872	2.808	3.963	2.719	3.963	3.118	2.972	2.883	3.970	3.752	2.683	3.667	3.100
3.924	4.023	2.808	3.963	3.792	2.871	3.118	2.972	2.883	2.862	3.752	3.827	2.662	3.100
2.781	2.872	3.946	2.911	3.792	3.963	3.118	4.155	3.980	2.862	3.752	2.683	3.667	4.346
2.781	4.023	2.808	2.911	2.719	2.871	4.303	4.155	3.980	2.862	2.652	2.683	3.667	3.100
2.781	2.872	2.808	2.911	2.719	3.963	3.118	2.972	2.883	2.862	2.652	2.683	3.667	3.100
3.924	2.872	3.946	3.963	2.719	3.963	3.118	4.155	3.980	2.862	3.752	3.827	2.662	4.346
2.781	2.872	2.808	3.963	2.719	3.963	3.118	2.972	2.883	3.970	3.752	2.683	3.667	3.100
3.924	2.872	2.808	2.911	2.719	2.871	3.118	2.972	2.883	3.970	2.652	3.827	3.667	3.100
3.924	2.872	2.808	2.911	3.792	2.871	3.118	2.972	3.980	3.970	3.752	2.683	2.662	3.100

Lampiran 1. Uji Normalitas

NPar Tests

Notes		
Output Created		06-APR-2021 08:37:54
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.78490695
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.075
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

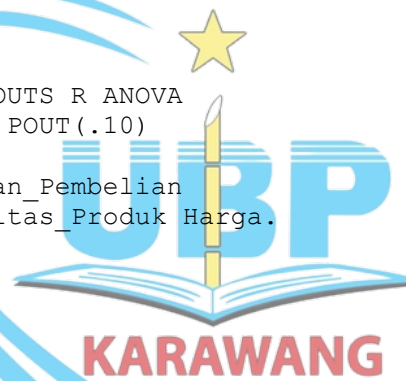
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Keputusan_Pembelian
  /METHOD=ENTER Kualitas_Produk Harga.

```



Lampiran 6 Korelasi Kualitas Produk dengan Harga

Correlations

Notes		
Output Created		06-APR-2021 12:08:48
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Kualitas_Produk Harga /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04

Correlations

		Kualitas_Produk	Harga
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Harga	Pearson Correlation	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	97	97
---	----	----

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



Lampiran 7. Path Analisis (SPSS 25)

Regression

Notes		
Output Created		06-APR-2021 08:40:20
Comments		
Input	Data	D:\PROYEK\RYAN\perindikator.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Keputusan_Pembelian /METHOD=ENTER Kualitas_Produk Harga.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	4528 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas_Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.264	.270	6.857

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1652.458	2	826.229	17.574	.000 ^b
	Residual	4419.356	94	47.014		
	Total	6071.814	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.466	5.046		4.848	.000
	Kualitas_Produk	.213	.105	.216	2.037	.005
	Harga	.263	.075	.370	3.492	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

CORRELATIONS

/VARIABLES=Kualitas_Produk Harga
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Lampiran 8. Tabel T

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98989	2.37327	2.63790	3.19382
82	0.67749	1.29196	1.66385	1.98932	2.37289	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66288	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9. Tabel F

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 10

SURAT KETERANGAN LULUS PENGECEKAN TURNITIN



UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
TERAKREDITASI BAN-PT dan LAM-PTKes
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang 41361 Tel./Fax. (0267) 8403140
 Site: <http://ubpkarawang.ac.id> Email: info@ubpkarawang.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PENGECEKAN TURNITIN

Nomor: 520/UT/PK/2021

Perpustakaan UBPKarawang dengan ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Ryan Nur Retno
NIM : 16416261201127
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah melaksanakan pengecekan tugas akhir/skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI GREEN TEA 86 TELUK JAMBE TIMUR KARAWANG

menggunakan Turnitin dengan presentase *Similarity Index* sebagai berikut :

<i>Similarity Index</i>
30%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karawang, 30 Desember 2021

Kepala Perpustakaan,

PERPUSTAKAAN
 Wanta, S.E., M.M.
 NIK. 416200011