

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING
(Study Kasus Di Meureubo Pada UMKM Kue Kering
Tradisional Khas Aceh Langgan Abar Nara)**

SKRIPSI

OLEH

ELI MANDASARI
NIM : 1705906020027



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING
(Study Kasus Di Meureubo Pada UMKM Kue Kering
Tradisional Khas Aceh Langgan Abar Nara)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

ELI MANDASARI
NIM : 1705906020027



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2022**



Meulaboh, 08 Desember 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jenjang : Strata I

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan Skripsi saudara :

Nama : ELI MANDASARI
Nim : 1705906020027

Dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING (Study Kasus Di Meureubo Pada UMKM Kue Kering Tradisional Khas Aceh Langganan Abar Nara)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Mengesahkan :

Pembimbing

Ivon Jalil, S.E., M.M

NI-PPK. 19690818 202121 2 004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. T. Zulham, SE., M.Si
NIP.196002121989031003

Ketua Program Studi
Ekonomi Manajemen

Muzakir, S.E., M.Sc
NIP : 199111112019031011



Meulaboh, 08 Desember 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jenjang : Strata 1

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : ELI MANDASARI
Nim : 1705906020027

Dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING (Study Kasus Di Meureubo Pada UMKM Kue Kering Tradisional Khas Aceh Langgan Abar Nara)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian pada Tanggal 08 Desember 2022.

Menyetujui
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Alfian Anas S.E., M.Comm,Ph.D
2. Anggota : Ivon Jalil, S.E., M.M
3. Anggota : Rusdi S.H.I., M.M


.....

.....

.....

Mengetahui :
Ketua Program Studi
Ekonomi Manajemen



Muzakir, S.E., M.Sc
NIP : 19911112019031011

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ELI MANDASARI

NIM : 1705906020027

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa didalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang disajikan seolah-olah karya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh gelar kesarjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 30 Desember 2022
Saya yang membuat pernyataan



ELI MANDASARI
NIM: 1705906020027

HALAMAN PERSEMBAHAN



Syukur Alhamdulillah.....

Dengan Rahmat-Mu ya Allah akhirnya aku mampu menempuh sebuah perjalanan yang penuh tantangan berhasil ku tempuh dengan suka dan duka terus melangkah meski tertatih, tidak mengelak meski terjatuh, tidak menunduk meski terbentur demi menggapai cita-citaku walaupun dengan cobaan, rintangan dan air mata, namun aku tak pernah putus asa untuk terus berusaha dan berdo'a kepada-Mu, karena hanya kepada-Mu lah aku bersujud dan bersyukur.

Ya Allah.....

Berikanlah manfaat atas ilmu yang telah engkau karuniakan kepadaku. Dan Ridhailah segenap langkahku dalam menggapai syurga-Mu. Dengan ridha Allah dan keikhlasan hati ku persembahkan karya tulis ini kepada Ayahandaku dan Ibundaku tercinta atas segala do'a yang telah kalian berikan kepadaku dalam menggapai keberhasilan demi cerahnya masa depan.

Ayah.....Ibu.....

Do'a mu yang teramat tulus selalu iringi kesuksesanku, kasih sayangmu semaikan dalam hatiku, belaianmu hadirkan semangat dalam jiwaku, pengorbanan dan jasamu yang tak berujung takkan mampu kugantikan dengan apapun di dunia ini, terimakasih ibundaku tersayang, yang selalu memberikan yang terbaik untukku.

Tugas Akhir Ini Kupersembahkan Untuk

Ayahnda & Ibunda

Sulaiman & Rosmadah

*Terimakasih yang tak terhingga, kepada dosen pembimbing, dan juga sekaligus ketua Program Studi Manajemen Bapak **Muzakir, S.E., M. Sc.**, Sungguh Bapak benar-benar telah memberikan bimbingan yang sangat berarti bagiku dari proses hingga selesainya pembuatan skripsi ini.*

Terimakasih untuk sahabat-sahabatku dan juga Kepada Seluruh Teman-teman Fakultas Ekonomi UTU-Meulaboh Angkatan 2017 serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Perkuliahan akan tidak ada rasa jika tanpa kalian, pasti tidak ada yang akan dikenang, tidak ada yang diceritakan pada masa depan. Terimakasih buat masukan dan dukungannya selama ini.

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Teuku Umar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eli Mandasari
Nim : 1705906020027
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

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

“Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering (Study Kasus Di Meureubo Pada UMKM Kue Kering Tradisional Khas Aceh Langgan Abar Nara)” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Teuku Umar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Meulaboh, 30 Desember 2022

Yang menyatakan



Eli Mandasari

Nim 1705906020027

ABSTRACT

This study aims to determine whether product quality, promotion and design affect purchasing decisions in UMKM traditional Acehese cookies in the Meureubo District area. UMKM dry cakes are one of the specialties of Aceh which provide various types of cakes to be brought to certain events by the community. The method used in this research is a quantitative method. This study uses a research questionnaire as primary data. The research sample used in this study amounted to 96 respondents. Data analysis used is multiple linear analysis, t test, F test, determination test and classical assumption test. The results of this study indicate that product quality (X_1), promotion (X_2) and design (X_3) have a partial effect on the purchase decision variable (Y) because the value of $t_{count} > t_{table}$. Simultaneous hypothesis test (F test) from the calculation results obtained a significance value ($0.000 < 0.05$). This means that together the independent variables consisting of product quality (X_1), promotion (X_2) and design (X_3) variables have a significant effect on the purchasing decision variable (Y). Therefore the results of this study state that the three independent variables support the existing hypothesis.

Keywords: *Product quality, promotion, design, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering tradisional khas Aceh Di daerah Kecamatan Meureubo. UMKM kue kering merupakan salah satu khas Aceh yang menyediakan berbagai jenis kue untuk dibawa pada acara tertentu oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian sebagai data primer. Adapun sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji t, uji F, uji determinasi dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan desain (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji Hipotesis secara simultan (Uji F) dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan desain (X_3) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel bebas mendukung hipotesis yang ada.

Kata kunci : Kualitas produk, promosi, desain, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Dr. Ishak Hasan, M.Si, selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Aceh.
- (2) Bapak Prof. Dr. T. Zulham SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Aceh.
- (3) Bapak Muzakir, S.E., M.Sc, Selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
- (4) Bapak Damrus, S.E., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
- (5) Ibu Ivon Jalil, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing dan juga selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan saran, masukan serta nasehat-nasehat dan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
- (6) Seluruh Bapak/ibu-ibu akademik dan civitas Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu.

- (7) Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moral dan material.
- (8) UMKM kue kering tradisional khas Aceh “Langganan Abar Nara” yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
- (9) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Meulaboh, 30 Desember 2022

Eli Mandasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Indikator Kualitas produk	11
2.2 Promosi	13
2.2.1 Indikator Promosi	14
2.2.2 Tujuan Promosi.....	15
2.3 Desain.....	15
2.3.1 Dimensi Desain Produk	16
2.3.2 Indikator Desain.....	17
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Pemikiran	22
2.7 Hipotesis.....	22
BAB III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.1.1 Variabel Penelitian.....	24
3.1.2 Definisi Operasional	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Metode Analisis Data	29
3.5.1 Uji Validitas.....	29
3.5.2 Reliabilitas	29
3.6 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.1 Uji Normalitas	30

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.3 Uji Multikolinearitas	30
3.7 Uji Hipotesis.....	31
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.7.2 Koefisien Determinasi	32
3.7.3 Uji Simultan (Uji F).....	32
3.7.4 Uji Parsial (Uji t)	32
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 UMKM Langganan Abar Nara	34
4.2 Analisis Deskriptif.....	35
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	35
4.2.2 Usia Responden	36
4.3 Analisis Data	36
4.3.1 Uji Validitas.....	36
4.3.3 Uji Reabilitas	38
4.4 Uji Asumsi Klasik	38
4.4.1 Uji Normalitas	38
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	39
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	40
4.5 Uji Hipotesis.....	40
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.5.2 Hipotesis Uji t.....	42
4.5.3 Uji F.....	45
4.5.4 Uji determinasi	46
4.6 Pembahasan	47
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	48
4.6.3 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian	48
4.6.4 Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian.....	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Daftar Nama-Nama Kue dan Harganya	5
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 2. Usia Responden.....	36
Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4. 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4. 7. Hasil Hipotesis Uji t.....	42
Tabel 4. 8. Hasil Uji F.....	45
Tabel 4. 9. Uji Koefisien Determinasi.	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas.....	39
Gambar 4. 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	56
Lampiran 2. Data Penelitian.....	60
Lampiran 3. Output SPSS 23	65
Lampiran 4. Tabel Uji Validitas.....	73
Lampiran 5. Uji t.....	74
Lampiran 6. Tabel Uji F.....	75
Lampiran 7. Dokumentasi	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang mereka inginkan baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa adanya batasan. Melihat kondisi yang demikian, maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha yang dilakukan (Soedjono, Tegowati dan Khamimah, 2019). Sama seperti UMKM (Usaha Mikro, kecil, dan menengah) yang berperan aktif dalam pembangunan ekonomi dapat dikatakan berhasil, karena menurut laporan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, pangsa UMKM secara unit sekitar 99,99%. (62,9 juta unit), setidaknya membantu menyerap sekitar 97% angkatan kerja bangsa. Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi poin penting yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Jika kita berbicara tentang sejarah, usaha kecil, menengah dan mikro Indonesia telah berkembang sejak lama dan terbukti mampu bertahan dari krisis ekonomi 1998.

Usaha mikro,kecil, dan menengah merupakan sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat gampong di gampong (desa). Usaha mikro,kecil dan menengah juga banyak mengalami hambatan seperti perizinan, sumber daya manusia dan tenaga kerja, promosi, desain, manajemen usaha, serta kemampuan produksi yang masih rendah. Faktor inilah yang masih jadi penghambat bagi

perkembangan UMKM saat ini, terutama SDM yang masih kurang pengetahuan dibidang Wirausaha, yang menyebabkan melemahnya di bagian promosi juga masih kurang menariknya tampilan dari usaha kue kering ini. Sebab para pengusaha hanya fokus pada produk yang dihasilkan saja. Terlebih lagi Aceh adalah salah satu provinsi yang sangat dikenal dengan adat-istiadatnya, salah satunya adalah kue tradisional khas aceh yang sangat dipertahankan produknya sampai saat ini. Aceh sangat kaya akan Agro and Merine Industry sehingga hasil alam berupa padi kemudian diolah menjadi gandum dengan bantuan alat elektronik yang serba canggih lalu menjadi tepung hingga menjadi kue yang di produksi dengan bermacam corak dan cita rasa yang berbeda-beda. Produk kue kering sangat lah berarti dan memiliki maknanya tersendiri yaitu dengan adanya kue kering itu akan lebih membuat suasana lebih mengharukan. Kota Meulaboh merupakan Ibukota Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh terkenal dengan berbagai kerajinan tangan (Handy Craft) seperti kasab benang emas yang sangat indah untuk perlengkapan pelaminan adat tradisional Aceh. Kerajinan Wajan Besi sebagai oleh-oleh khas dari kota Meulaboh. Kue-kue tradisional khas Aceh Barat yang memiliki pesona keindahan citra seni dengan berbagai motif dan warna yang uniqueness. Kue-kue ini selalu disajikan pada upacara adat seperti pesta perkawinan, pesta menyambuttamu, pesta sunat rasul, kelahiran dan perayaan hari besar keagamaan seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha kenduri maulid nabi besar Muhammad SAW dll (Jalil, 2018).

Pada umumnya permasalahan UMKM adalah kurangnya permodalan. Selain itu keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh pada manajemen pengelolaan usahanya. sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara optimal. Jaringan usaha yang sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Kompetitif yang lebih variatif dan inovatif membuat pengusaha kue tradisional ini kalah dalam bersaing. Perubahan sangat penting

agar perusahaan tetap eksis dan menghasilkan competitive advantage dalam pasar persaingan sempurna yang sangat turbulence (Sedyastuti, 2018).

Semakin banyaknya pesaing atas produk yang sama yang dijual baik dari usaha kecil maupun usaha besar seperti kue kering lainnya memacu para pengusaha UMKM kue kering untuk berinovasi dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman maka pengusaha juga harus dapat mempertahankan produksinya tersebut.

Hal yang sama juga terjadi di UMKM kue kering yang terletak di kecamatan Meureubo tepatnya di UMKM (Langganan Abar Nara) yaitu tempat orang membeli kue kering dari arah Aceh Barat-Nagan Raya, sangat terkenal dengan berbagai macam kue kering tradisional yang tersedia disana, di lintas barat daya dan tempatnya juga sangat strategis sehingga para pemudik dari hulu-hilir yang berpergian bisa singgah membeli kue kering ditempat tersebut sebagai makanan cemilan dan juga sebagai buah tangan atau oleh-oleh. Untuk wilayah desa Langgung UMKM sudah menjadi penghasilan utama bagi mayoritas warga setempat. Bisnis kue kering menjadi salah satu bisnis yang cukup digemari orang dalam menjual produk. Kue kering seperti kue karah dan segala macam kue lainnya yang masih diolah dan dijual oleh masyarakat desa Langgung,kecamatan Meureubo. Yang menjadi masalahnya ialah kualitas produk yang masih kurang menarik, promosi yang masih banyak menggunakan mulut kemulut, sehingga banyak orang yang ingin membeli tidak banyak yang mengetahuinya. Dan desain yang digunakan juga sangat tidak menarik bila di lihat. Justru itu walaupun

rasanya yang sangat enak dan makanan juga bebas dari bahan pengawet orang juga masih tidak banyak yang belum mencoba kue tradisional tersebut.

Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Mereka tidak akan pernah membelinya. Agar merek produk dapat dikenal luas oleh konsumen maka penjual harus melakukan kegiatan pemasaran lainnya yaitu promosi. Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya Media social, hal ini menyangkut dengan Digital Marketing. Digital marketing itu sendiri adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim (2020) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018). Maka di UMKM kue kering perlu di gunakan teknik digital marketing agar usahanya bisa berkembang. Semakin baik perusahaan dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran salah satunya yaitu meningkatkan kualitas produk dan menjaga eksistensi produk dengan cara melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran, maka konsumen akan mudah mendapatkan informasi produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, tujuan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan akan tercapai melalui

adanya keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan untuk berhasil menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kue kering. Hal ini dikarenakan konsumen akan tertarik untuk membeli produk kue kering tersebut.

Tabel 1. 1.
Daftar Nama-Nama Kue dan Harganya

No	Produk	Harga	Ket
1	Kue karah	1000-10.000	Satu buah
2	Kue sepet	30.000	1 kilo
3	Bunga pala	8.000	1 cup
4	Bunga Loyang	3.500	1 bungkus
5	Keripik pisang	10.000	1 bungkus
6	Bada reuteuk	5.000	1 bungkus
7	Anek reuteuk	5000	1 bungkus
8	SePET moka	20.000	1 cup
9	Sagon	5000-10.000	1 bungkus
10	Keripik pisang sale	10.000-35.000	1 bungkus
11	Peyek	10.000	1 bungkus
12	Telunjuk manis	5.000	1 bungkus
13	Keripik ubi	10.000	1 bungkus
14	Keripik pisang asin	10.000	1 bungkus
15	Kipang kacang	10.000-20.000	1 bungkus
16	Pisang sale basah	10.000	1 bungkus
17	Sagon manisan	5.000-10.000	1 bungkus
18	Kue mentega	10.000	1 cup
19	Bolu ikan	5.000	1 bungkus
20	Kacang asin	20.000	1 bungkus
21	Stik keju	20.000	1 bungkus
22	Dodol	300.000	1 talam

Berbagai fenomena yang penulis uraikan diatas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian, sekaligus mencari solusinya, agar masalah yang terkait dengan rendahnya keputusan pembelian di Toko Kue Kering di Meureubo

tersebut dapat dipecahkan dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN KUE KERING (Study Kasus Di Meureubo pada UMKM Kue Kering Tradisional Khas Aceh “Langganan Abar Nara)**

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue kering ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kue kering ?
3. Bagaimana pengaruh desain terhadap keputusan pembelian kue kering?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kue kering?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berkaitan erat dengan rumusan masalah yang telah ditentukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue kering.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kue kering.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian kue kering.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kue kering.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadi masukan sekaligus acuan dalam mencermati Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi, serta Desain dan Keputusan Pembelian yang ada pada UMKM Kue Kering Tradisional Khas Aceh.

2. **Manfaat Akademik**

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa/i manajemen khususnya manajemen pemasaran dan sebagai bahan utama kajian untuk penelitian dimasa mendatang mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan desainerhadap keputusan pembelian yang ada pada UMKM kue kering tradisional khas Aceh di Meureubo.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu bab I sampai bab V. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dijabarkan secara rinci sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan secara singkat mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti yang meliputi pengertian Kualitas Produk, promosi dan Desain.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta metode penelitian yang meliputi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang profil singkat kue kering tradisional khas Aceh UMKM “Langanan Abar Nara”, hasil analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti, menyajikan keterbatasan penelitian serta menguraikan saran penelitian guna adanya perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Secara umum kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi.

Kualitas Produk Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) bahwa kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang dapat diartikan bahwa kualitas produk bebas cacat dan produk tersebut sesuai standar. Definisi lain kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, maupun konsumsi memuaskan dari suatu keinginan dan kebutuhan. Dapat diartikan pula bahwa kualitas produk adalah 8 kemampuan yang dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) suatu produk bisa dievaluasi melalui tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat inti (*Core benefit*)
2. Produk dasar (*Generic product*)
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)
4. Manfaat tambahan produk (*Augmented product*)
5. Potensi produk (*Potential product*)

Menurut Tjiptono (2008:98) klasifikasi produk dibagi menjadi tiga kelompok diantaranya adalah:

1. Produk tahan lama
2. Produk tidak tahan lama
3. Jasa

Kotler, Philip dan Keller (2016) terdapat 9 faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produknya, diantaranya sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)
4. Kesan kualitas (*percieved quality*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*).
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

2.1.2 Indikator Kualitas produk

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

- a. Rasanya yang enak; Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen.
- b. Fitur produk; Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Daya Tahan produk; Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan Ong (2013) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang 10 lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) , kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun

yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kotler, Philip dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas adalah kecocokan digunakan untuk pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai pengevaluasian secara keseluruhan oleh pelanggan atas kinerja mamfaat dari barang tersebut atau disebut juga sebagai persepsi pelanggan secara menyeluruh dalam membandingkan keunggulan produk tersebut dengan produk alternatif. Oleh sebab itu evaluasi dari pelanggan berperan penting bagi perusahaan dalam proses pengambilan kebijakan atas produk mereka untuk meningkatkan penjualan (Nazirah dan Utami, 2017).

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) , kualitas produk adalah “*The Ability Of A Product To Perform It’s Function*”. Maksud dari pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui

beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.2 Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lain yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi juga merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Setiap perusahaan melakukan penerapan strategi yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut (Wijayanti, 2017) “promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing (*marketing mix*) yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun”. Kaitannya dengan promosi, yaitu bertujuan agar konsumen mengetahui informasi produk atau barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan biasanya seperti media televisi, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

2.2.1 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Periklanan Penjualan Personal Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan Mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Hamdan, Ratnasari, Sofyan, dan Tandika (2017). Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa merubah tingkah laku dan pendapat 14 konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

3. Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

4. Mengingatkan

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat .Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.3 Desain

Desain merupakan segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan

penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah “jantung produk”. Kotler, Philip dan Keller (2016), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3.1 Dimensi Desain Produk

Kotler, Philip dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut :

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.3.2 Indikator Desain

Menurut Azany dan Mudiantono (2014:45) indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti model (*trend*) atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses

keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, Setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternative merek atau produk.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

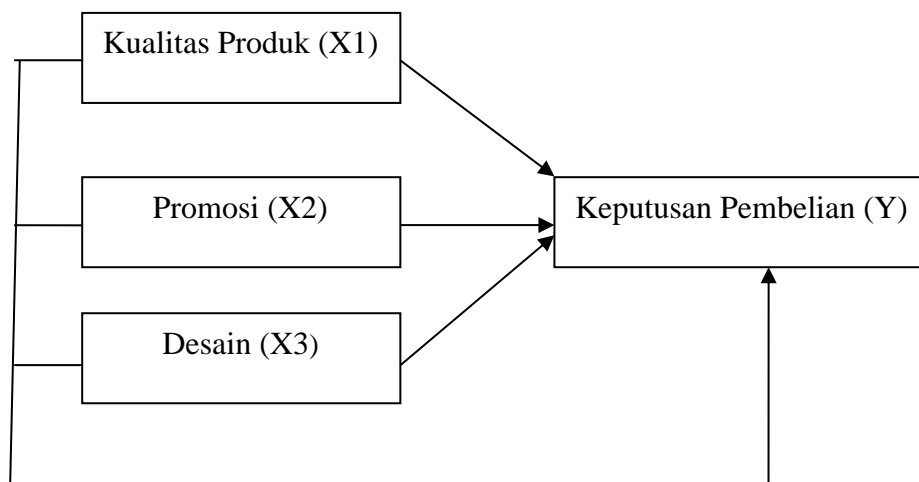
Judul	Jurnal/Skripsi	Motede Analisis	Hasil Penelitian
Strategi marketing mix pada industry kecil kue kering tradisional khas Aceh di kota Meulaboh Kab. Aceh Barat.	Jalil (2018)	Analisis bauran pemasaran	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa analisis bauran pemasaran berkaitan dengan produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan packaging yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan positioning yantu kue tradisional khas Aceh yang halal tanpa bahan pengawet dan terbuat dari bahan organik.
Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk cake cirebon kelana.	Asman dan Indriyani (2020)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Analisis kualitas produk	Subhan (2020)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

<p>dalam meningkatkan minat beli konsumen kue kering bahari yulia fitri martapura</p>			<p>agar minat beli meningkat Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura harus memperhatikan Kinerja, Keandalan,Keistimewaan tambahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Kemampuan melayani, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) sedangkan kendala yang ada saat ini pada Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dalam usaha meningkatkan minat belinya tidak memperhatikan kualitas produknya khususnya pada kemasan yang digunakan tidak mencamkan spesifikasi produk, tanggal produksi serta masa kada luarsa dari produk yang bisa menurunkan minat beli karena keraguan konsumen dalam membeli produk.</p>
<p>Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam</p>	<p>Bairizki (2017)</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake dan Cookies).			
Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung.	Muttaqin (2019)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian pakaian di Usaha mikro kecil menengah	Astuti dan Abdullah (2018)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitu juga antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimana adanya pengaruh yang signifikan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar jalannya sebuah penelitian. Tujuan kerangka pemikiran adalah agar penelitian lebih mudah digambarkan dan dipahami. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang akan diuji kebenarannya, melalui analisis data yang relevan dan kebenarannya akan diketahui setelah dilakukan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue kering pada UMKM kue kering Langgan Abar Nara.

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue kering pada UMKM kue kering Langgan Abar Nara.

H₃ : Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue kering pada UMKM kue kering Langgan Abar Nara.

H₄ : Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue kering pada UMKM kue kering Langgan Abar Nara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Muhidin, 2020). Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Muhidin, 2020). Pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel dependent (variabel terikat) dan variabel independent (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen meliputi kualitas produk (X1), promosi (X2) dan Desain (X3).

3.1.2 Definisi Operasional

Variabel operasional perlu didefinisikan atau diidentifikasi terlebih dahulu agar penelitian ini lebih jelas. Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Berikut ini adalah penjelasan variabel penelitian beserta definisi operasionalnya :

Tabel 3. 1.
Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan pengevaluasian secara keseluruhan oleh pelanggan atas kinerja mamfaat dari barnag tersebut atau disebut juga sebagai persepsi pelanggan secara menyeluruh dalam membandingkan keunggulan produk tersebut dengan produk alternatif. Oleh sebab itu evaluasi dari pelanggan berperan penting bagi perusahaan dalam proses pengambilan kebijakan atas produk mereka untuk meningkatkan penjualan (Nazirah dan Utami, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan produk 	Skala Likert (1-5)
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing (pemasaran) yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun". Kaitannya dengan promosi, yaitu bertujuan agar konsumen mengetahui informasiproduk atau barang atau jasa yang ditawarkan.(Wijayanti, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 	Skala Likert (1-5)
Desain (X3)	Kotler, Philip dan Keller (2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk".	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti trend 	Skala Likert (1-5)

Keputusan pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Skala Likert (1-5)
-------------------------	--	--	--------------------

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau objek yang mempunyai katakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Muhidin, 2020). Populasi dalam penelitian adalah pembeli kue kering yang sedang membeli kue kering.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Yusuf, 2017). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Muhidin, 2020). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pada teknik ini, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti dalam usaha mendapatkan responden benar-benar

tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuisioner, peneliti menetapkan kriteria awal bagi responden yang sedang brbelanja dan yang pernah berkunjung.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pelanggan Langganan Abar Nara dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Suhatman, Sari dan Nagara, 2020).

$$n = 1 + \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

moe = *Margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif

adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang ada. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga selesai.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari responden penelitian dan segala informasi yang didapat dijadikan sebagai data. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Namun informasi yang telah diperoleh dari para responden digunakan hanya sekali untuk setiap responden dan pada periode waktu tertentu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian. Yang mana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yang dituju sebagai sampel. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner telah tersedia pilihan jawabannya. Sehingga para responden hanya memilih salah satu dari jawaban yang tersedia. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu. Rentang pilihan jawaban kuesioner dimulai dari angka 1 hingga 5. Adapun rincian dari setiap pilihan jawaban adalah angka 1 = sangat tidak setuju, angka 2 = tidak setuju, angka 3 = netral, angka 4 = setuju, dan angka 5 = sangat setuju.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner itu”. Tujuan uji validitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut : jika nilai sig < 0,05 maka suatu instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 maka suatu instrumen dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran. Menurut (Ghozali, 2016) “yang dinamakan uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor yang diberikan oleh satu penilai dengan penilai lainnya.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Asumsi klasik adalah pengujian untuk mengetahui tingkat kelayakan data dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *ordinary least square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi

klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Kriteria uji normalitas adalah jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *VIF*. Adapun dasar

pengambilan keputusan multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai *VIF* < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Selain itu, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan model regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien variabel bebas

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Promosi

X₃ = Desain

e = *Error*

3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, jika nilai determinasi semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi antar variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai determinasi semakin mendekati angka 1 maka berarti hubungan yang terjadi antar variabel semakin kuat.

3.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Apabila membandingkan nilai f hitung dengan f tabel yaitu jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.7.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya jika nilai signifikansi $>$

0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Jika dilihat berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 UMKM Langganan Abar Nara

Usaha UMKM langganan Abar Nara merupakan usaha kue kering yang terletak di Kecamatan Meureubo. Lokasi ini sangat strategis karena berada dalam kawasan hunian masyarakat yang padat penduduk dan tepat dipinggir jalan raya lalu lintas Meulaboh-Nagan Raya. Usaha Abar Nara menyediakan berbagai macam produk kue kering yang dibuat sendiri. Selain itu juga terdapat kue kering selain produknya sendiri. Hal ini dilakukan untuk membatu ekonomi masyarakat sekitarnya. Usaha Abar Nara memiliki prinsip untuk melayani masyarakat umum secara majemuk dengan luas usaha $\pm 100 \text{ m}^2$ (Wawancara, 2022).

Usaha UMKM langganan Abar Nara awalnya dibuka pada tahun 2004 oleh ibu Awa yang berada di Desa Langgung Kec.Meureubo Kab.Aceh Barat. Beliau membuka usaha tersebut karena kemauan diri sendiri serta karena dorongan keluarga dan kerabatnya. Sebelumnya ibu awa juga menjual barang-barang kelontong dan kue kering. Usaha ini pertama kali dibangun menggunakan modal sendiri. Setelah tsunami yang melanda di Aceh pada tanggal 26 desember 2004 usaha Abar Nara sempat mengalami penurunan secara drastis, namun ibu awa mampu membangun dan mengelola usahanya kembali hingga sekarang. Dan tahun 2014 usaha ini didaftarkan sebagai Usaha UMKM di Kecamatan Meureubo (Wawancara, 2022).

Penamaan usaha Abar Nara sangatlah menarik, karena toko LANGGANAN ABAR NARA adalah singkatan dari dua kabupaten yang saling

berbatasan yaitu aceh barat dan nagan raya sehingga disingkat Abar Nara. Sekarang usaha kue kering tersebut masih aktif dan terus mengembangkan usahanya. Umumnya didaerah Aceh kue kering sering digunakan untuk acara tertentu dalam kegiatan adat-istiadat Aceh seperti dalam acara pernikahan, sunat rasul, acara 40 hari orang meninggal dan acara bisan (Wawancara, 2022).

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data tersebut diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1.
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki – laki	46	48%
Perempuan	50	52%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berlandaskan tabel 4.1 diketahui bahwa responden terdiri dari kategori laki-laki dan perempuan. Pembagian kuesioner telah dilakukan dengan mengumpulkan data responden laki-laki sebanyak 46 orang atau 48% dan perempuan sebanyak 50 orang atau 52% sehingga total keseluruhan data yang dihasilkan sebanyak 96 responden dan responden terbanyak adalah kategori perempuan dengan persentase 52%, hal ini terjadi karena kaum perempuan lebih dominan berbelanja dibandingkan kaum laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4. 2.
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-23 tahun	11	11%
24-30 tahun	24	25%
31-37 tahun	31	32%
38-44 tahun	12	13%
45-50 tahun	18	19%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022.

Berdasarkan kategori usia yang terlihat pada tabel 4.2, responden dibedakan menjadi 5 (lima) kategori dan dari hasil analisis deskriptif diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 21-37 tahun sebesar 31 responden atau 32%. Hal ini disebabkan karena rentang usia 21-37 merupakan usia yang produktif dengan aktivitas, kebutuhan dan produktivitas yang tinggi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015) “uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut”. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk menyakinkan bahwa kusioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian Validitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kualitas Produk (X ₁)	1	0,562	0,201	Valid
	2	0,569	0,201	Valid
	3	0,468	0,201	Valid
	4	0,286	0,201	Valid
	5	0,760	0,201	Valid
Promosi (X ₂)	1	0,386	0,201	Valid
	2	0,545	0,201	Valid
	3	0,674	0,201	Valid
	4	0,633	0,201	Valid
	5	0,384	0,201	Valid
Desain (X ₃)	1	0,304	0,201	Valid
	2	0,268	0,201	Valid
	3	0,336	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,761	0,201	Valid
	2	0,599	0,201	Valid
	3	0,565	0,201	Valid
	4	0,410	0,201	Valid
	5	0,574	0,201	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Hasil uji validitas dalam tabel 4.3, memperlihatkan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) yang berbeda untuk setiap variabel. Sedangkan r_{tabel} diketahui tabel r statistik dengan uji dua arah, dimana $df = n-2$. Dimana n adalah jumlah sampel yaitu 96 orang responden, kemudian dikurang 2 diperoleh hasil 94. Sehingga nilai r_{tabel} adalah 0,201. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) setiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} yang artinya kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah keakuratan nilai yang diperoleh dari suatu pengukuran. Menurut (Ghozali, 2016) “uji reabilitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variable”. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor yang diberikan oleh satu penilai dengan penilai lainnya. Hasil dari pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,653	5
Promosi	0,639	5
Desain	0,608	3
Keputusan Pembelian	0,704	5

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbcach alpha $> 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

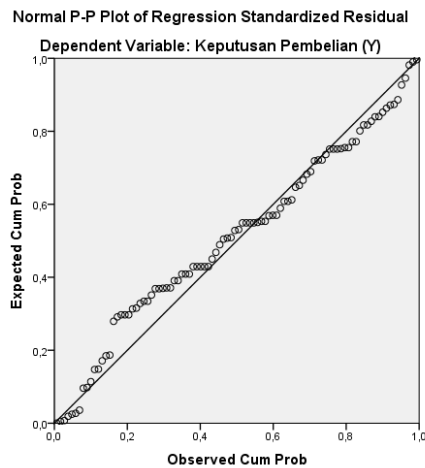
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengukuran atau pengujian untuk mengetahui kelayakan model regresi yang dihasilkan dalam sebuah data. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki pengganggu atau memiliki distribusi yang normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4. 1.
Hasil Uji Normalitas



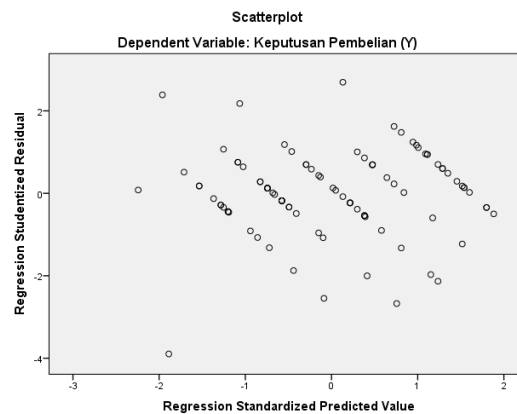
Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa model regresi yang dihasilkan sudah berdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan oleh bentuk titik-titik yang terdapat pada grafik telah mendekati garis diagonal pada grafik tersebut

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian mengetahui apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* antara sesama residual. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan oleh transformasi bentuk titik-titik yang berada pada grafik *scatter plot* telah menyebar di atas dan di bawah posisi angka nol pada sumbu Y.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara setiap variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat lihat dari tabel 4.5.

Tabel 4. 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	,888	1,127
	Promosi (X2)	,591	1,692
	Desain (X3)	,649	1,541
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen

sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Selain itu, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikatn (Suyono, 2018).

Tabel 4. 6.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,225	1,609		2,005
	Kualitas Produk (X1)	,110	,047	,124	2,334
	Promosi (X2)	,560	,068	,537	8,279
	Desain (X3)	,478	,075	,397	6,414
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6, memperlihatkan angka yang berada pada kolom Unstandardized Coefficients Beta, sehingga dapat membentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = 3,225 + 0,110 X_1 + 0,560 X_2 + 0,478 X_3 + 0,1$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat diintreprestasikan beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 3,225 berarti apabila nilai variabel independen pada persamaan diatas sama dengan nol maka nilai Y adalah sebesar 3,225.
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,110. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Dengan ini kualitas produk menggambarkan jika terjadi kenaikan sebesar 1 maka kualitas produk

meningkat sebesar 0,110 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

- Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,560. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1 maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,560 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

4.5.2 Hipotesis Uji t

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh atau tidak secara parsial terhadap keputusan pembelian (Muhidin, 2020). Pengujian hipotesis t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Hasil pengujian hipotesis t dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7.
Hasil Hipotesis Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,225	1,609		2,005	,048
	Kualitas Produk (X ₁)	,110	,047	,124	2,334	,022
	Promosi (X ₂)	,560	,068	,537	8,279	,000
	Desain (X ₃)	,478	,075	,397	6,414	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data primer diolah 2022

- Hipotesis Kualitas Produk

Ho : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering Abar Nara.

Ha : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering Abar Nara.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keputusan :

Nilai t_{hitung} (2,334) $>$ t_{tabel} (1,661), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan Sig 0,022 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.

- Hipotesis Promosi

H_0 : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering Abar Nara.

H_a : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering Abar Nara.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keputusan :

Nilai $t_{hitung} (8,279) > t_{tabel} (1,661)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.

- Hipotesis Desain

H_0 : Desain secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering Abar Nara.

H_a : Desain secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering Abar Nara.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keputusan :

Nilai $t_{hitung} (6,414) > t_{tabel} (1,661)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.

4.5.3 Uji F

Merupakan suatu pengujian regresi secara bersama untuk mengetahui nilai signifikansi dapat berpengaruh atau tidak dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 4. 8.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,322	3	54,441	103,445	,000 ^b
	Residual	48,418	92	,526		
	Total	211,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Desain (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)						

Sumber : Data primer diolah 2022

- Hipotesis

Ho : Kualitas produk, promosi dan desain secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.

Ha : Kualitas produk, promosi dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.

Berdasarkan data tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 103,445 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dapat diketahui dari tabel statistik pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df_2 = (n-k-1)$ atau $96-2-1 = 93$. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, maka didapatkan nilai F_{tabel} yang digunakan sebesar 2,703.

Kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keputusan :

Nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ atau $103,445 > 2,703$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.

4.5.4 Uji determinasi

Koefisien determinasi merupakan pengujian untuk mengetahui kemampuan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 9.
Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,878 ^a	,771	,764	,725	1,405
a. Predictors: (Constant), Desain (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data primer yang dioalah, 2020-2022

Keterangan :

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,771 yang berarti keputusan pembelian kue kering Abar Nara mampu dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi dan desain 77,1%. Sedangkan 22,9% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.6 Pembahasan

Adapun pembahasan dalam penelitian yang menjelaskan bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan setiap variable bebas terhadap variable terikat adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut (Tebelessy, 2020). Berdasarkan uji statistik secara parsial hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikasinya sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara dan dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas kue kering langganan Abar Nara tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi dan sebaliknya. Jika kualitas kue kering langganan Abar Nara rendah maka keputusan pembelian juga rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suari, Telagawati dan Yulianthini (2019), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan dan positif. Astuti, Ardila dan Lubis (2018), menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin besar peluang keputusan pembelian oleh konsumen.

4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tabelessy (2020), promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara (Y). Yang dilihat dari nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara. Hal ini dapat dilihat dari proses promosi yang menarik dan unik yang dilakukan secara online dan luring. Semakin menarik dan unik promosi yang dilakukan oleh langganan Abar Nara, maka besar minat konsumen untuk membeli kue kering di langganan Abar Nara.

Hal ini sejalan dengan penelitian Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi secara positif dan signifikan. Menurut Solihin (2020), semakin sering proses promosi dilakukan, maka akan semakin besar peluang minat konsumen terhadap keputusan pembelian barang atau jasa.

4.6.3 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.8 menunjukkan variable desain secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara. Hal ini ditinjau dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,414 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Yang berarti variabel desain secara konsisten berpengaruh

terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara. Dimana semakin unik bentuk kue kering yang disediakan oleh langganan Abar Nara, maka akan semakin banyak keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian Suari *et al* (2019), memperjelas bahwa variabel desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

4.6.4 Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 103,445, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,703 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut dapat dipahami terdapat pengaruh secara bersama-sama dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan desain (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kue kering langganan Abar Nara. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai uji determinasi. Dimana nilai R^2 bernilai 0,771 atau 77,1% yang artinya variabel bebas berpengaruh sebesar 77,1% terhadap variabel terikat. Sedangkan 22,9 lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Soedjono, Tegowati dan Khamimah (2019), variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan desain (X_3) secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk, promosi dan desain mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian meskipun tidak menjelesakan secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa langganan Abar Nara sudah banyak melakukan promosi, desain dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan $Y = 3,225 + 0,110 X_1 + 0,560 X_2 + 0,478 X_3 + 0,1$ dapat diketahui kualitas produk, promosi dan desain memiliki

pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain merupakan faktor-faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara. Hal ini sejalan dengan penelitian Suari *et all* (2019), menjelaskan variabel kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis akan menyimpulkan di bawah ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.
3. Desain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.
4. Kualitas produk, promosi dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering langganan Abar Nara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka selanjutnya penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Apabila langganan Abar Nara terus melakukan promosi yang menarik, maka permintaan akan kue kering tradisional akan semakin meningkat.
2. Langganan Abar Nara harus dapat melakukan inovasi baru sebagai strategi penjualan kue kering dengan selalu memperhatikan kualitas produk dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga akan menarik banyak minat pembeli.

3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis lainnya serta diharapkan agar dapat meneliti variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini dan berkaitan erat dengan teori terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kue kering Langanan Abar Nara.

DAFTAR PUSTAKA

- Asman, N. , dan Indriyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 883-893.
- Asman, N., dan Indriyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana. *Sintaks Melek; Jurnal Ilmiah Indonesia* , 5 (9), 883-893.
- Astuti, R., dan Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Astuti, R., Ardila, I., dan Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)* , 2 (2), 204-219.
- Azany, F., dan Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)* (Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake dan cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah* , 14 (2), 71-82.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Undip.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., dan Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Inter Komunika* , 2 (2), 108-113.
- Jalil, I. (2018). Strategi Marketing Mix Pada Industry Kecil Kue Kering Tradisional Khas Aceh Di Kota Meulaboh Kab. Aceh Barat. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1).
- Kotler, Philip dan Keller, (2016). *Marketing Managemen* . (15thed). New Jersey : Pearson Education ,Inc
- Mohamad, T. F., dan Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1 (2), 61–76.

- Muhidin, A.(2020). *Skripsi Sarjana Kependidikan : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Merdika Press.
- Muttaqin, H. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Nazirah, U., dan Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. bersama. Indo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , 2 (3).
- Ong, IA (2013). Analisa pengaruh strategi pembedaan, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* , 1 (2), 1-11.
- Prasetyo, D. S., dan Fahimatul, U. Mustaqim.(2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2, 0-5.
- Prilano, K., Sudarso, A., dan Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 1 (1), 1-10.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* , 2 (1), 117-127.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran* . Universitas Brawijaya Press.
- Soedjono., Tegowati, T. dan Khamimah, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* , 3 (1), 23-36.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* , 4 (1), 38-51.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., dan Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen* , 5 (1), 26-33.
- Subhan, A. (2020). Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minatbeli Konsumen Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB).

- Subhan, A. (2020). *Analisis Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Suhatman, S., Sari, MR, Nagara, P., dan Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* , 1 (2), 26-41.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka baru press.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish publisher.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Ambon. *Soso-Q: JurnalManajemen*, 8(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plant Dalam Bisnis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.

Lampiran 1. Kuesioner

1. Kuesioner Konsumen Kue Kering

Hal : Permohonan Bantuan pengisian kuesioner

Dengan hormat,

Sehubung dilaksanakan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering** (Studi Kasus Di Meureubo Pada Umkm Kue Kering Tradisional Khas Aceh Langganan Abar Nara). Saya Eli Mandasari selaku Mahasiswi Universitas Teuku Umar, jurusan Manajemen mengharapkan Saudara/i untuk menjadi Responden sebagai data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan digunakan dalam penyusunan skripsi saya sebagai syarat S.1. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk mengisi kuesioner ini adalah :

- a. Mengetahui keputusan pembelian terhadap kualitas produk
- b. Mengetahui keputusan pembelian terhadap promosi
- c. Mengetahui keputusan pembelian terhadap desain

Dimohon untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya dari saudara/i di ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Eli Mandasari

No. Responden :

Tanggal :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan data diri Anda.

1. Jenis kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia :

a. 17-23 Tahun

c. 31-37 Tahun

e. 45-50 Tahun

b. 24-30 Tahun

d. 38-44 Tahun

Petunjuk pengisian :

2. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
3. Berilah tanda (ceklis) pada salah satu jawaban yang paling benar.
4. Pertanyaan / pertanyaan harus dijawab semua.

Keterangan Kolom Jawaban : SS =Sangat

Setuju (5)

S =Setuju (4)

N =Netral(3)

TS =Tidak Setuju (2)

STS =Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Jawab				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
(X1) Kualitas Produk					
1. Saya merasa puas membeli produk kue kering karena rasa produk yang enak.					
2. Saya merasa puas membeli produk kue kering karena kombinasi rasa, warna dan tekstur kue yang diberikan enak dan sesuai selera.					
3. Saya membeli produk kue kering karena bisa bertahan lama jika disimpan di suhu yang rendah.					
4. Saya memilih produk kue kering karena informasi komposisi bahan,cara penyimpanan dan tanggal kadaluwarsa secara lengkap tersedia di kemasan.					
5. Saya membeli produk kue kering karena varian kue memiliki tampilan yang menarik					
6. Saya membeli produk kue kering karena Produk yang dijual berkualitas dan layak di konsumsi					
7. fitur (Tampilan) produk kue kering menarik perhatian konsumen					
8. Saya membeli produk kue kering karena selain rasanya yang enak dan juga berkualitas					
9. saya membeli produk kue kering karena faktor perlu untuk dibawa pada acara tertentu					
(X2) Promosi					
10. Saya membeli produk kue kering karena melihat spanduk promosi yang menarik.					
11. pemasangan spanduk di tempat strategis dan sekitar lingkungan produk kue kering.					
12. saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentang UMKM “Langganan Abar Nara”					
13. saya memilih membeli produk kue kering karena sering mendapatkan diskon					
(X3) Desain					
14. Saya membeli kue kering karena Ada model terbaru dari produk kue kering ini					
15. beragam warna selain warna sebelumnya dalam					

mendesain kuekering					
16. terdapat bentukmenarik dari kue kering					
(Y) Keputusan Pembelian					
Pengenalan masalah					
17. Produk kue kering memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan					
18. memberikan solusi pilihan mengenai produk yang dibutuhkan					
Pencarian informasi					
19. produk kue kering memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet					
20. produk kue kering memberikan kejelasan informasi mengenai kelebihan suatu produk					
Evaluasi alternatif					
21. produk kue kering memberikan pilihan alternatif produk lainnya					
22. produk kue kering memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan					
Keputusan pembelian					
23. kualitas produk di UMKM “Langganan Abar Nara” bagus					
24. adanya kebutuhan produk yang terdapat di “langganan Abar Nara” yang sesuai dengan keinginan					
Perilaku pasca pembelian					
25. merekomendasikan UMKM “Langganan Abar Nara” kepada orang lain					
26. saya melakukan pembelian berulang.					
27.saya akan tetap berlangganan di Langganan Abar Nara					

Lampiran 2. Data Penelitian

No	Kualitas Produk (X ₁)					Total X ₁	Promosi (X ₂)					Total X ₂	Desain (X ₃)			Total X ₃	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.4}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
1	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24
2	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	5	3	20	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	3	4	20	4	5	3	5	5	22	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
6	5	5	5	3	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
7	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
8	5	3	4	5	3	20	3	4	5	5	5	22	5	5	5	15	4	3	5	5	5	22
9	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	3	3	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
11	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	18	5	5	5	15	4	3	4	4	3	18
12	5	5	3	4	4	21	5	5	4	4	3	21	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
13	5	3	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
14	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22
15	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
17	5	5	4	3	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22

No	Kualitas Produk (X ₁)					Total X ₁	Promosi (X ₂)					Total X ₂	Desain (X ₃)			Total X ₃	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.4}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
22	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
25	5	4	3	5	4	21	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
26	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
27	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
28	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
29	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
30	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
34	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
35	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
37	3	5	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22
38	3	5	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
39	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
40	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

No	Kualitas Produk (X ₁)					Total X ₁	Promosi (X ₂)					Total X ₂	Desain (X ₃)			Total X ₃	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.4}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
49	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
52	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
53	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
54	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	4	3	5	5	5	22
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
57	4	5	4	5	5	23	4	5	3	5	5	22	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
58	5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
59	5	3	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
60	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22
61	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22
62	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22
63	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	4	5	4	5	5	23
64	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
67	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	22	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22

No	Kualitas Produk (X ₁)					Total X ₁	Promosi (X ₂)					Total X ₂	Desain (X ₃)			Total X ₃	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.4}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
68	4	4	3	5	4	20	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
69	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
70	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
71	5	4	3	5	4	21	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
72	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23
73	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
75	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
76	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
78	4	5	5	4	5	23	3	5	5	4	5	22	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
81	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22
82	4	4	4	5	5	22	4	5	5	3	4	21	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
83	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
84	3	5	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
85	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23
86	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
89	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
90	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23

No	Kualitas Produk (X ₁)					Total X ₁	Promosi (X ₂)					Total X ₂	Desain (X ₃)			Total X ₃	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.4}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
91	5	5	4	4	5	23	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	5	4	4	23
93	5	5	4	3	5	22	4	3	5	5	5	22	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
94	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	5	5	5	5	4	24
95	5	5	3	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3. Output SPSS 23

a. Uji Validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,181	,017	-,057	,270**	,562**
	Sig. (2-tailed)		,078	,870	,579	,008	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,181	1	,064	-,148	,394**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,078		,533	,149	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,017	,064	1	-,090	,324**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,870	,533		,385	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	-,057	-,148	-,090	1	,048	,286**
	Sig. (2-tailed)	,579	,149	,385		,643	,005
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,270**	,394**	,324**	,048	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001	,643		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	,562**	,569**	,468**	,286**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Promosi (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,060	,066	-,010	-,189	,386**
	Sig. (2-tailed)		,561	,523	,926	,066	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,060	1	,197	,141	-,032	,545**
	Sig. (2-tailed)	,561		,054	,170	,758	,000

	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,066	,197	1	,377**	,120	,674**
	Sig. (2-tailed)	,523	,054		,000	,245	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	-,010	,141	,377**	1	,218*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,926	,170	,000		,033	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	-,189	-,032	,120	,218*	1	,384**
	Sig. (2-tailed)	,066	,758	,245	,033		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Promosi (X2)	Pearson Correlation	,386**	,545**	,674**	,633**	,384**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Desain (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,133	,389**	,304
	Sig. (2-tailed)		,198	,000	,967
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,133	1	,245*	,268
	Sig. (2-tailed)	,198		,016	,318
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,389**	,245*	1	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,001
	N	96	96	96	96
Desain (X3)	Pearson Correlation	,004	,103	,336**	1

	Sig. (2-tailed)	,967	,318	,001	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	,314**	,387**	,194	,341**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,059	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,314**	1	,076	,114	,180	,599**
	Sig. (2-tailed)	,002		,460	,270	,079	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,387**	,076	1	-,066	,301**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,460		,525	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,194	,114	-,066	1	-,105	,410**
	Sig. (2-tailed)	,059	,270	,525		,307	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,341**	,180	,301**	-,105	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,001	,079	,003	,307		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,761**	,599**	,565**	,410**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

b. Uji reliabilitas

- Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,653	5

- Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,639	5

- Desain

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,608	3

- Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5

c. Analisis data dan uji asumsi klasik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	22,89	1,493	96
Kualitas Produk (X1)	22,72	1,684	96
Promosi (X2)	22,73	1,433	96
Desain (X3)	22,79	1,239	96

Correlations					
		Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X2)	Desain (X3)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1,000	,360	,812	,732
	Kualitas Produk (X1)	,360	1,000	,330	,148
	Promosi (X2)	,812	,330	1,000	,591
	Desain (X3)	,732	,148	,591	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	,000	,000	,000
	Kualitas Produk (X1)	,000	.	,001	,075
	Promosi (X2)	,000	,001	.	,000
	Desain (X3)	,000	,075	,000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	96	96	96	96
	Kualitas Produk (X1)	96	96	96	96
	Promosi (X2)	96	96	96	96
	Desain (X3)	96	96	96	96

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,878 ^a	,771	,764	,725	1,405
a. Predictors: (Constant), Desain (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

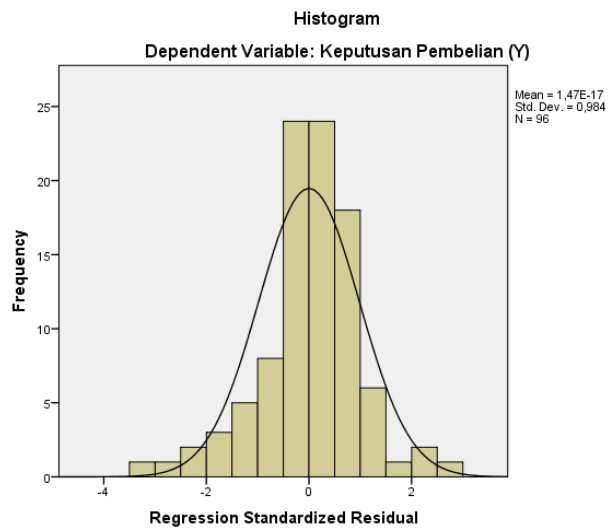
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,322	3	54,441	103,445	,000 ^b
	Residual	48,418	92	,526		
	Total	211,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Desain (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,225	1,609		-2,005	,048		
	Kualitas Produk (X1)	,110	,047	,124	2,334	,022	,888	1,127
	Promosi (X2)	,560	,068	,537	8,279	,000	,591	1,692
	Desain (X3)	,478	,075	,397	6,414	,000	,649	1,541

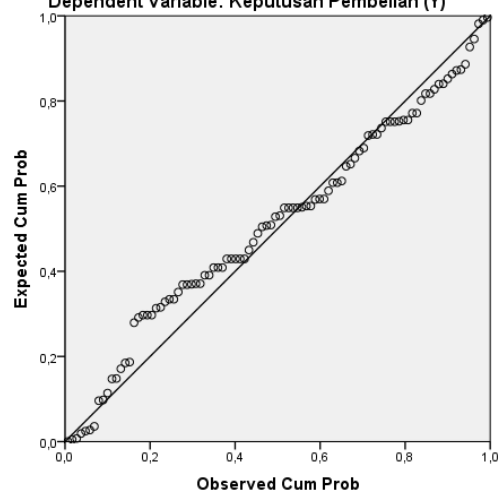
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

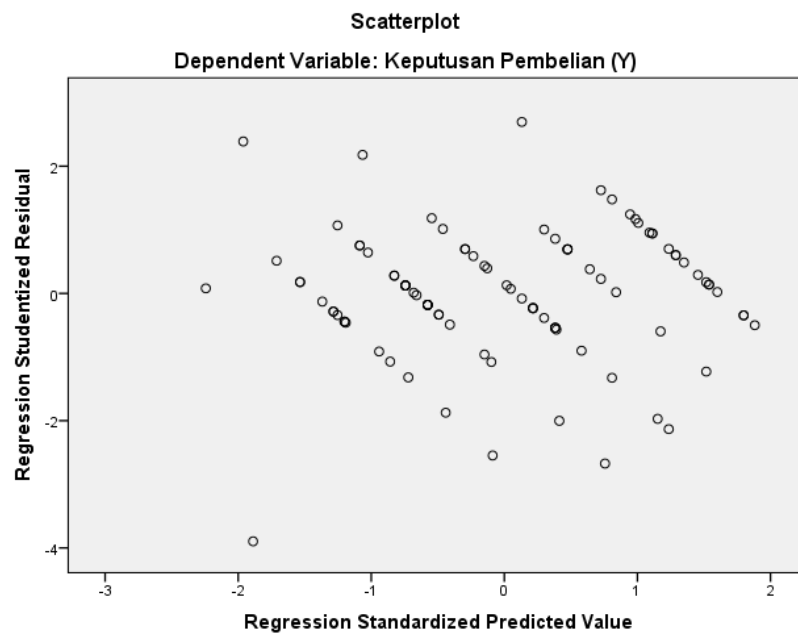
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,94	25,35	22,89	1,311	96
Std. Predicted Value	-2,243	1,882	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,076	,379	,142	,042	96
Adjusted Predicted Value	19,94	25,37	22,90	1,300	96
Residual	-2,410	1,942	,000	,714	96
Std. Residual	-3,322	2,677	,000	,984	96
Stud. Residual	-3,897	2,695	-,006	1,027	96
Deleted Residual	-3,316	1,969	-,010	,782	96
Stud. Deleted Residual	-4,241	2,793	-,011	1,055	96
Mahal. Distance	,054	24,964	2,969	2,877	96
Cook's Distance	,000	1,427	,026	,147	96
Centered Leverage Value	,001	,263	,031	,030	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Lampiran 4. Tabel Uji Validitas

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152

Lampiran 5. Uji t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	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	1.66298	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

Lampiran 6. Tabel Uji F

$\alpha =$ 0,05	df1=(k-1)							
df2=(n -k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 7. Dokumentasi



BIODATA

Nama : Eli Mandasari
 Tempat/Tanggal Lahir : Gampa, 09 Agustus 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat Tempat Tinggal : Desa Kampung Mesjid, Kec. Kaway XVI, Kab.
 Aceh Barat
 No Hp : 0853-7383-4580
 Email : elimandasari20@gmail.com

a. Nama Orang Tua
 Ayah : Sulaiman
 Ibu : Rosmada
 b. Pekerjaan : Tabib
 c. Alamat orang Tua : Desa Kampung Mesjid, Kec. Kaway XVI, Kab.
 Aceh Barat

Pendidikan yang telah ditempuh

SD : SDN 23 Meulaboh (2005-2011)
 SMP : MTsN Peureumeue (2011-2014)
 SMA : SMKN 1 Meulaboh (2014-2017)
 Perguruan Tinggi : S-1 Manajemen Universitas Teuku Umar