

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KAFE TUBRUK DESA SUAK RIBEE**

SKRIPSI

OLEH :

RAHMAWATI
1805906020040



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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KAFE TUBRUK DESA SUAK RIBEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

RAHMAWATI
1805906020040



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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59

Telp.: 0655-7110535

Laman : www.utu.ac.id Email : ekonomi@utu.ac.id

Meulaboh, 06 Desember 2022

Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Rahmawati
Nim : 1805906020040

Dengan Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee**

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

Mengesahkan:

Pembimbing Utama


Yusnaldi, S.Sos., M.Comm (Mkt)
NIP : 198205152015041001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen


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


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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59
Telp.: 0655-7110535
Laman : www.utu.ac.id Email : ekonomi@utu.ac.id

Meulaboh, 06 Desember 2022

Jurusan : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Rahmawati
Nim : 1805906020040

Dengan Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian pada tanggal 12 Desember 2022

Menyetujui,
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Yusnaldi, S.Sos.,M.Com (Mkt)
2. Anggota : Nabila Hilmy Zhafira, S.M., M.B.A.
3. Anggota : Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmawati

NIM : 1805906020040

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, di sertai, 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 mendapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

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

Meulaboh, 12 Desember 2022
Yang menyatakan



Rahmawati
1805906020040

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR**

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rahmawati

NIM : 1805906020040

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KAFE TUBRUK DESA SUAK
RIBEE**

Berserta 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 memublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Meulaboh, 12 Desember 2022
Yang menyatakan



Rahmawati
1805906020040

PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibunda (Almh. Aminah) dan Ayahnda (Alm. Tarmizi Ilyas) selaku kedua orang tua saya yang sudah meninggal ketika saya masih menempuh pendidikan SMP kelas VIII. Semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia, selalu ,mendoakanku, serta meridhoiku melakukan hal yang lebih baik. Dan Kupersembahkan untuk Abang-abang, Kakak dan Adikku yang telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang lebih baik pula.

Buat kawan-kawanku yang telah memberikan motivasi, nasehat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Kafe Tubruk Desa Suak ribee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah singgah di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner serta observasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk menghitung angka dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang disajikan itu-itu saja sehingga konsumen merasa bosan dengan menu yang ditawarkan. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk. Pengelola Kafe Tubruk diharapkan untuk memperbanyak variasi menu agar kualitas produk meningkatkan penjualan, persepsi harga terbukti bahwa semakin harganya terjangkau, maka akan semakin meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions at Kafe Tubruk, Suak Ribee Village. The population used in this study were all customers who had stopped at the Tubruk Cafe, Suak Ribee Village. The sampling technique used non-probability sampling with the number of samples used as many as 70 respondents. The research method used is quantitative. The technique used in data collection is the distribution of questionnaires and observation. This study uses the SPSS application to calculate numbers and analyze data. The results of this study indicate that product quality has no significant effect on purchasing decisions because the quality of the products served is the same so that consumers feel bored with the menu offered. Price perception has a significant positive effect on purchasing decisions because the price can indicate a product quality. The manager of the Tubruk Cafe is expected to increase the variety of menus so that product quality increases sales, the perception of prices is proven that the more affordable the price, the more sales will increase.

Keywords: Product Quality and Price Perception.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee”** Proposal skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan pengarahan dari banyak pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ishak Hasan, M.Si, selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
2. Bapak Prof Dr. T. Zulham, SE.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
3. Bapak Muzakir, SE..M.Sc, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
4. Bapak Yusnaldi, S.Sos., M.Comm.(Mkt) selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini
5. Ibu Nabila Hilmy Zhafira, S.M., M.B.A. selaku Dosen penguji I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam tugas akhir ini.

6. Ibu Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M selaku Dosen penguji II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam tugas akhir ini.
7. Kepada *Owner* Kafe Tubruk yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Kafe dan terima kasih juga kepada pelanggan kafe yang sudah membantu saya dalam memperoleh data yang penulis butuhkan
8. Kepada Almarhum dan Almarhumah yang saya cintai dan kepada abang-abang, kakak dan adik saya serta calon suami saya Anal Fadillah yang selama ini membimbing dan mendo'akan serta memberikan dukungan selama masa studi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini
9. Teman-teman Manajemen khususnya kepada sahabat saya Hilda Lilianur yang selama ini telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap kepada Allah SWT semoga membalas segala kebaikan semua pihak terkait yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga proposal skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

Meulaboh, 12 Desember 2022
Yang menyatakan

Rahmawati
1805906020040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Indikator keputusan pembelian	8
2.1.3 Hal-hal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Kualitas Produk	10
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	12
2.3 Persepsi Harga	12
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	12
2.3.2 Indikator Persepsi Harga.....	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	14
2.5 Kerangka pemikiran	15
2.6 Hipotesis	16
BAB III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.1.1 Jenis Penelitian.....	17
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Definisi Operasional Variabel	18
3.4 Jenis dan Sumber Data	19

3.4.1	Jenis Data	19
3.4.2	Sumber Data.....	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data	20
3.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	20
3.6.1	Uji Validitas	20
3.6.2	Uji Reliabilitas	20
3.7	Teknik Analisis Data	21
3.7.1	Uji Regresi Berganda.....	21
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	22
3.7.2.1	Uji Heteroskedastisitas	22
3.7.2.2	Uji Normalitas	22
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas.....	22
3.7.3	Uji Hipotesis	22
3.7.3.1	Uji t	22
3.7.3.2	Uji F.....	23
3.7.3.3	Koefisien Determinasi	23
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Gambaran umum kafe	24
4.1.1	Sejarah kafe.....	24
4.1.2	Hari dan jam kerja.....	24
4.1.3	Gambaran Umum Responden	25
4.1.3.1	Jenis kelamin	25
4.2	Berdasarkan Usia Responden	26
4.3	Berdasarkan Tingkatan Pendidikan	27
4.4	Berdasarkan Tingkatan Pendapatan Per bulan	27
4.5	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	28
4.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.	31
4.6.1	Uji Validitas	31
4.7	Teknik Analisis Data	32
4.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	32
4.7.1.1	Uji Normalitas	32
4.7.1.2	Uji Multikolinieritas	33
4.7.1.3	Uji Heteroskedastistas	34
4.7.2	Uji Regresi Berganda.....	35
4.7.3	Uji Hipotesis	37
4.7.3.1	Uji t.....	37
4.7.3.2	Uji F.....	38
4.7.3.3	Koefisien Determinasi	39
4.8	Pembahasan	40
BAB V. PENUTUP.....		42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran	42
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN.....		46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.2	Operasional dan Indikator Variabel.....	20
Tabel 3.2	Skala Likert	21
Tabel 4 :	Kualitas Produk	29
Tabel 4 :	Persepsi Harga	30
Tabel 4 :	Keputusan Pembelian	30
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas	31
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	32
Tabel 4.3	Uji Normalitas	33
Tabel 4.4	Uji Multikolinieritas	34
Tabel 4.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.6	Uji T.....	37
Tabel 4.7	Uji F	39
Tabel 4.8	Uji Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Gambar 4.2	Usia.....	26
Gambar 4.3	Tingkatan Pendidikan	27
Gambar 4.4	Tingkatan Pendapatan Per bulan	28
Gambar 4.5	Uji scatterplot	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	46
Lampiran 2. Lembar ACC Skripsi	51
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden	52
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data Mentah	54
Lampiran 5. Biodata Penulis	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Semakin majunya dunia persaingan bisnis di era globalisasi serta perkembangan globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dan masyarakat sosial akan cenderung lebih individual. Globalisasi ekonomi memberikan harapan baru pada besarnya peluang pangsa pasar maka hanya negara-negara, daerah-daerah dan perusahaan-perusahaan yang mempunyai daya saing yang tangguh dan mempunyai keunggulan yang tinggi akan menang dalam persaingan tersebut (Wulandari & Murniawaty, 2019). Dari masa ke masa bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik itu dari segi kuantitas maupun kualitas. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan makanan pokok bagi manusia. Oleh karena itu bisnis dibidang makanan dan minuman juga selalu meningkat dan berkembang dari masa ke masa. (Chan et al., 2021).

Kafe adalah salah satu tempat untuk bersantai atau berbincang yang dimana pengunjung dapat memesan minuman atau makanan. Kafe pun termasuk tipe restoran akan tetapi lebih mengutamakan suasana nyaman, aman, hiburan serta kenyamanan pengunjung sehingga tersedia tempat duduk yang nyaman beserta dengan alam yang menarik (Anwar & Sumarsih, 2021).

Kebanyakan Kafe biasanya tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan misal kue, roti, rujak, dan minuman lainnya.

Tidak hanya menyediakan makanan dan minuman kafe juga menawarkan fasilitas seperti wifi dan suasana yang nyaman (Yusra & Nanda, 2020).

Selain kualitas produk yang harus dipertimbangkan juga adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk (Maimunah, 2020).

Kafe Tubruk merupakan salah satu kafe di Meulaboh yang terkenal dengan ciri khas kopi Tubruknya, yang terletak sangat strategis terdapat di tepi jalan yang memang sering dilalui oleh kendaraan, tepatnya di Desa Suak Ribee Jalan Syiah Kuala. Kafe ini telah berdiri dari tahun 1968, pemilik dari Kafe Tubruk ini adalah Bapak Maulana yang memulai usaha karena terinspirasi dari sejarah Teuku Umar. Dan saat itu peminatnya cukup banyak hingga sekarang.

Kafe Tubruk Desa Suak Ribee menjual berbagai macam minuman seperti teh, kopi dan kopi tubruk yang menjadi produk minuman andalan dan *best seller*. Adapun menu makanan yang ditawarkan antara lain tahu ketoprak, mie aceh, rujak dan lain-lain, dengan harga yang dimulai dari Rp 6.000 sampai dengan Rp 13.000 per porsi. Bahan baku kopinya diambil langsung dari Daerah Gayo dan diolah di pabrik sendiri. Kafe Tubruk di buka dari jam 07:00 pagi sampai dengan 18:00 sore dan dibuka setiap harinya.

Setiap kafe ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya, oleh karena itu *owner* Kafe Tubruk Desa Suak Ribee harus mempertimbangkan kualitas produk dan persepsi harga yang akan menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk pada dasarnya

merupakan kesesuaian standar dan kesesuaian manfaat yang akan dirasakan konsumen. Dalam arti walaupun sudah sesuai dengan standar tetapi pada akhirnya yang diukur adalah apakah produk tersebut dapat digunakan atau tidak. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Chan et al., 2021).

Dalam perihal tersebut penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee, keputusan pembelian konsumen merupakan kualitas produk dan persepsi harga. Perihal bisnis ini sangat banyak peminatnya sehingga banyak pesaing yang merambah ke bisnis ini. Sehingga kesempatan bisnis ini semakin berkembang dan agresif dan *owner* harus membuat berbagai macam strategi agar menarik perhatian pembeli dengan meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga. *Owner* diminta untuk mengutamakan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke kafe lain, berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee?

3. Bagaimana pengaruh kualitas dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penyusunan penelitian pada Kafe Tubruk adalah dengan cara mengetahui kualitas produk dan menghindari pembahasan masalah yang tidak terarah, menjaga penulisan pokok dalam penelitian ini tercapai, maka tujuan penelitian termasuk dalam manajemen pemasaran.

1. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Tubruk Desa Suak Ribee?
2. Untuk mengetahui persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee?

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan masukan tentang ilmu manajemen pemasaran, dan juga bisa dapat menambah referensi dari skripsi lainnya sebagai masukan dan bahan informasi untuk mahasiswa maupun perusahaan dalam memperluas wawasan dan juga ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang kopi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama pendidikan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan kafe tubruk dan bagi kafe-dalam perbandingan untuk mengelola perusahaan dan promosi produk dengan baik di masa sekarang atau dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran alur pemikiran penulisan penelitian hingga akhir adapun rancangan pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab yang terbagi menjadi sub bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, sebagai inti penelitian kemudian tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian

BAB II Tinjauan pustaka

Bab ini terdiri dari pustaka yang berisi ringkasan penelitian terdahulu, memberi gambaran posisi penelitian terhadap peneliti yang lain. Selanjutnya kerangka teori sebagai bangunan teori dan konsep yang akan digunakan untuk menganalisis, kemudian kerangka pemikiran sebagai telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis terakhir adalah hipotesis yang berisi hipotesis penelitian yang diajukan untuk diteliti kebenarannya.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi : jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis.

BAB IV

Pada bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi instansi dan peneliti selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanto Nugroho, 2019). Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Yuda, 2019 keputusan pembelian yaitu proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Pemasaran harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut. Kotler dan Amstrong (2013:176) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Kismono (2011:334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Berikut adalah lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Thamrin dan Francis (2015:124) yaitu :

1. Pencetus ide, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan teori diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dilakukan oleh konsumen melakukan pembelian suatu produk. Adapun keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli

2.1.2 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:300) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.1.3 Hal-hal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Ong dan Sugiharto (2013) dalam irdha yusra mengatakan bahwa jika suatu kafe ingin bersaing di pasaran maka kafe tersebut harus memperhatikan kualitas barang yang diproduksinya.

Bagi sebagian konsumen ekonomi menengah ke atas berasumsi bahwa produk mahal memiliki kualitas yang bagus. Namun sebagian orang menyukai produk yang murah. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Yusra & Nanda, 2020).

Isyanto, Eman, dan Herligiani (2012) berpendapat kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil peneliti dan teori maka penulis menyimpulkan bahwa :

H1 = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Tubruk

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hubungan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang berjudul “*Brand Image and Product Price ; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*” yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oleh konsumen

Penelitian lain yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” yang dilakukan oleh Irna Azzadinaa, Aulia Nurul Hudab, Corinthias Pamatang Morgana Sianiparc (2013), menyatakan bahwa salah satu faktor *marketing-mix* yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang dijual kepada konsumen dapat ditinjau berdasarkan kualitasnya, adapun kualitas produk mempunyai pengertian yang terus berkembang serta mengalami pergeseran makna dari waktu ke waktu. Pada awalnya kualitas biasanya kesesuaian antara suatu standar yang ditetapkan. Dari

sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Chan et al., 2021).

Kualitas adalah salah satu indikator yang berguna untuk perusahaan agar tetap bisa eksis di tengah ketatnya persaingan dalam perusahaan. Kualitas diartikan sebagai keseluruhan dari ciri suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang dispesifikasikan atau pun diterapkan. Menurut Assauri (2015:90) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang terkandung dalam barang atau jasa yang menghasilkan produk atau hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk secara fisik dan psikologis konsumen, yang dibuktikan dengan atribut dan karakteristik barang atau hasil yang pelanggan dapatkan sangat puas Kotler dan Amstrong (2015)

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dan keinginan para pelanggan (Ratela & Taroreh, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

Demikian juga menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas (Santi & Putra, 2020).

Maka dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Maka kafe wajib paham aspek ukuran apa saja yang dipakai oleh konsumen untuk membedakan produk Kafe Tubruk dengan produk kafe lainnya

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan .

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Desy Iriana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) Harga merupakan beberapa pengeluaran yang dibebankan atas suatu barang atau jasa maupun jumlah dari nilai pengeluaran yang akan diganti konsumen atas manfaat-manfaatnya, karena harga memiliki tingkatan penjualan barang atau jasa sehingga harga juga sangat mempengaruhi kualitas produk tersebut (Hakim & Saragih, 2019).

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Krisdiyantono & Bagus, 2020).

Faktor persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibelinya (Bayu Rifa'L, Ni Wayan Eka Mitriani 2018)

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan cafe, karena keuntungan kafe tergantung dari keuntungan dari produk yang dijual. Harga juga mempengaruhi persepsi konsumen, harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik. Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam (Muharam & Soliha, 2017) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Hakim & Saragih, 2019)

Persepsi harga adalah suatu gambaran yang menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulkharnain, 2019).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian harga dan produk yang merupakan sejumlah nilai uang yang telah ditetapkan pada produk dan jasa menurut manfaatnya serta kualitasnya.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam (Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2016) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian, dimana hasil penelitian-penelitian terdahulu ini akan dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian. Berikut beberapa penelitiannya:

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Judul	Hasil
1	(Anwar & Sumarih, 2021)	Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk di Kafe 372 Kopi Bandung	Hasil penelitian adalah 95% responden memberikan respon positif terhadap produk makanan di Kafe 372 Kopi Bandung yang berarti para pelanggan sudah puas dengan kualitas produknya
2	(Yuda, 2019)	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada <i>Cafe Wapress JK</i> Pemalang	Hasil Penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan <i>store atmosfer</i> terhadap keputusan pembelian kafe wapress JK pemalang
3	(Santi dan Anshari 2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Keputusan Konsumen Pada <i>Cafe Bumi</i> di Batu Bara	Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama sama variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan suasana <i>cafe</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

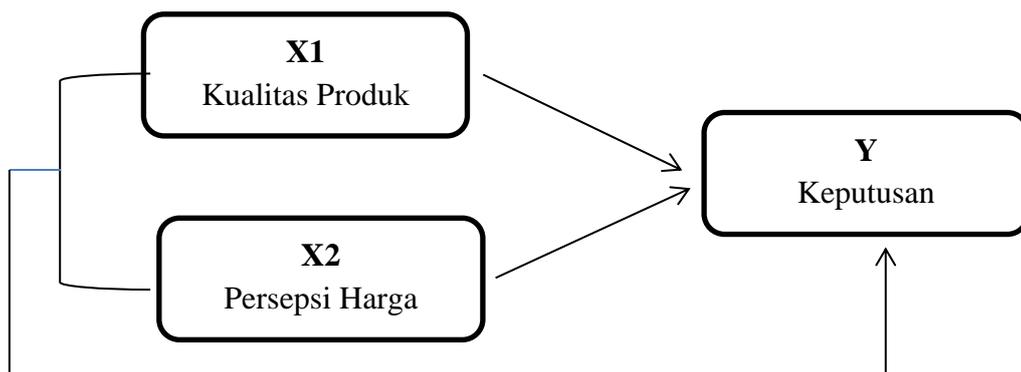
2.5 Kerangka pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2012;88) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang benar akan dijabarkan . jadi secara ilmu harus dijabarkan

dan dijelaskan kaitan mengenai variabel bebas dan terikat (Yuda, 2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ong dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan ingin bersaing dipasarkan maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas barang yang diproduksi.

Bagi sebagian konsumen ekonomi menengah ke atas berasumsi bahwa produk mahal memiliki kualitas bagus. Akan tetapi sebagian orang menyukai produk yang murah. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Hakim & Saragih, 2019)



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , hasil penelitian terdahulu, landasan teori yang telah dituliskan diatas , dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan , maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk

H2 = Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk

H3 = Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Tubruk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, kuantitatif ialah tata cara riset yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan buat mempelajari populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif /statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013)

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kafe Tubruk Desa Suak Ribee Kabupaten Aceh Barat, penelitian ini dilakukan pada awal januari 2022 hingga selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kafe Tubruk Kabupaten Aceh Barat.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan tingkat pengunjung cafe yang beragam dan terus berubah ubah penelitian menggunakan *Accidental sampling*,

Accidental sampling adalah bagian dari teknik *non-probability sampel*, yaitu sebuah metode pengambilan sampel dengan peluang objek dan subjek yang terintegrasi. Oleh karena itu populasi dipilih untuk penelitian ini adalah pengunjung Kafe Tubruk yang Terletak di Desa Suak Ribee. Menggunakan Rumus dari Hair,et,al (2006) dengan penetapan sampel sebagai berikut :

$$N = n \times k$$

$$N = 14 \times 5$$

$$N = 70$$

Keterangan :

N = Sampel

n = Jumlah Pertanyaan

k = 5 s/d 10

Berdasarkan pada Rumus Hair,et,al diatas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 70 responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengetahui telah sejauh mana variabel aspek-aspek lain dan juga memperjelas dalam membahas penelitian yang segera dilakukan.

Tabel 3.2
Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif (Yuda, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Mewoh et al., 2019)	Likert

Kualitas produk (X1)	Kualitas produk mempunyai pengertian yang terus berkembang serta mengalami pergeseran makna dari waktu ke waktu. Pada awalnya kualitas biasanya kesesuaian antara suatu standar yang ditetapkan. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. (Chan et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Estetika 6. Reliabilitas (Hakim & Saragih, 2019) 	Likert
Persepsi Harga (X2)	persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian dan tentang kesesuaian manfaat produk tersebut. Hakim Lukmanul Saragihrinjani (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Setyani & Prabowo, 2020) 	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu data jawaban responden dari kuesioner yang akan disajikan berupa bentuk angka, dan akan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber data primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu karyawan Cafe Tubruk Desa Suak Ribee Kabupaten Aceh Barat dengan menyebarkan

kuesioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara:

1. Kuesioner, yaitu merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner dibagikan kepada pengunjung Cafe Tubruk.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid berarti kuesioner tersebut dapat dipakai untuk menjelaskan apa yang seharusnya dijelaskan. Sehingga validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas digunakan

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka pernyataan valid.
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka pernyataan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Azwar dalam Wibowo (2012) menyatakan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Pengujian uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). variabel dikatakan reliabel jika kriteria uji reliabilitas memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 maka data dikatakan valid.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Regresi Berganda

Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk (X1) , persepsi harga (X2), keputusan pembelian (Y). Pada konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee Kabupaten Aceh Barat, penulis memilih ini untuk menguji pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee. Pengolahan data menggunakan program komputer *Statistical Product Service For Solution* (SPSS). Rumus persamaannya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1X_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

e = *Standard Error*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis linear berganda dalam penggunaannya harus memenuhi asumsi klasik yang ditetapkan, Uji asumsi diantaranya adalah :

3.7.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah perbedaan variance residual suatu periode pengamatan lainnya. Jika varians variabel independen yaitu sama untuk nilai-nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

3.7.2.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang digunakan didalam penelitian berdistribusi normal, distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak salah ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas dilakukan yaitu menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki suatu kesamaan antar variabel independen dalam model regresi. Agar mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas cara yang dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan terletak dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 10,00$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji secara individual (parsial) dari masing-masing variabel, dengan menganggap variabel lainnya konstan. Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Kriteria Pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. H_a diterima jika $t_{hitung} < 0,05 (\alpha=5\%)$
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > 0,05 (\alpha=5\%)$

3.7.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hasil analisis regresi tepat atau tidak, jika hasilnya tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H_a diterima jika $\text{sig. } F < 0,05 (\alpha=5\%)$
- b. H_0 Ditolak jika $\text{sig. } F > 0,05 (\alpha=5\%)$

3.7.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi di antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kemampuan yang kecil berarti variabel bebas menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan agar memprediksi variasi variabel `independen tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum kafe

4.1.1 Sejarah kafe

Kafe Tubruk merupakan salah satu kafe di Meulaboh yang terkenal dengan ciri khas kopi Tubruknya, yang terletak sangat strategis terdapat di tepi jalan yang memang sering dilalui oleh kendaraan, tepatnya di Desa Suak Ribee Jalan Syiah Kuala. Cafe ini telah berdiri dari tahun 1968, pemilik dari Kafe Tubruk ini adalah Bapak Maulana yang memulai usaha karena terinspirasi dari sejarah Teuku Umar. Saat itu peminatnya cukup banyak hingga sekarang.

Kafe Tubruk Desa Suak Ribee menjual berbagai macam minuman seperti teh, kopi dan kopi tubruk yang menjadi produk minuman andalan dan best seller. Adapun menu makanan yang ditawarkan antara lain tahu ketoprak, mie aceh, rujak dan lain-lain, dengan harga yang dimulai dari Rp 6.000 sampai dengan Rp 13.000 per porsi. Bahan baku kopinya diambil langsung dari Daerah Gayo dan diolah di pabrik sendiri. Kafe Tubruk di buka dari jam 07:00 pagi sampai dengan 18:00 sore dan dibuka setiap harinya.

4.1.2 Hari dan jam kerja

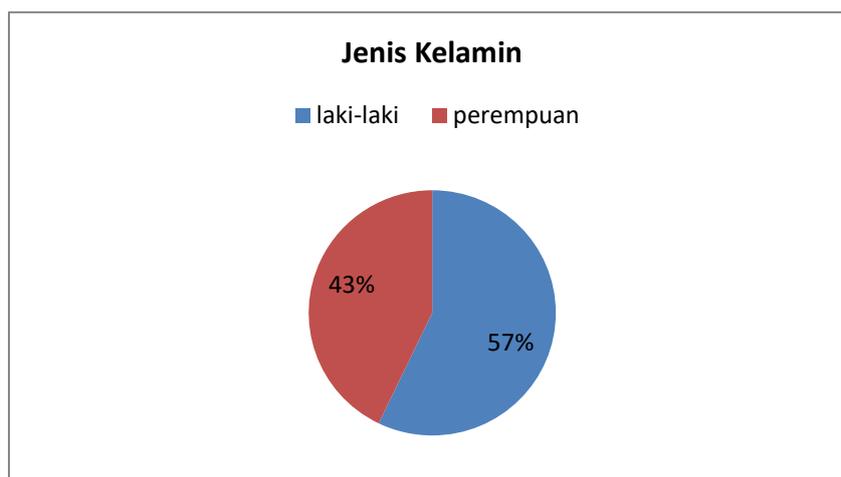
Sistem kerja pada Kafe Tubruk tidak seperti kerja pada umumnya di perkantoran, yang umumnya lima atau enam hari waktu dalam bekerja dan tidak menggunakan pergantian shift di kafe tubruk. Setiap hari tidak ada libur kerja . kecuali moment pas lebaran, adapun jam operasional buka dari jam 7 s/d 6 sore.

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 70 orang, yaitu konsumen yang berada di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee . pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden, yaitu meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan responden yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1 Jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner penelitian ini didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen Kafe Tubruk Desa Suak Ribee. Responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang, pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria responden yang diinginkan merupakan konsumen Kafe Tubruk Desa Suak Ribee. Berikut ini adalah hasil pengolahan kuesioner yang telah disebar mengenai persentase jenis kelamin konsumen Kafe Tubruk Desa Suak Ribee.

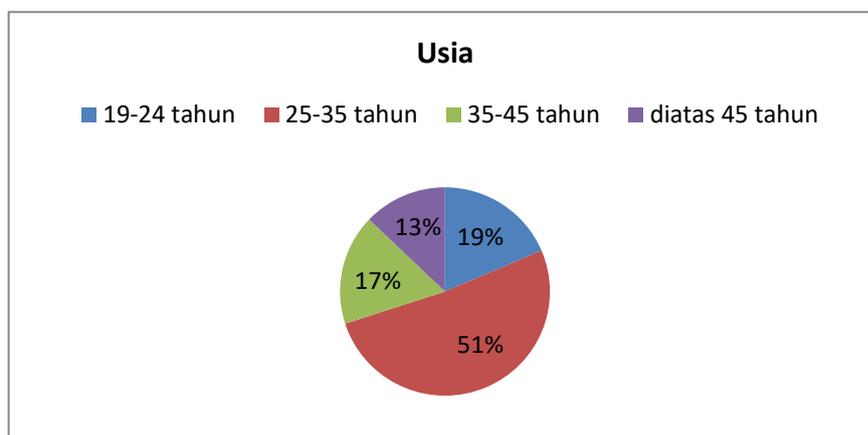


Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan gambar 4.1 menentukan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau (57%) lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 30 orang atau (43%). Penelitian melakukan penelitian hanya pada konsumen Kafe Tubruk Desa Suak Ribee. Total pengunjung adalah 70 orang, data dikumpulkan pada bulan Mei 2022.

4.2 Berdasarkan Usia Responden

Berikutnya adalah persentase karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Kafe Tubruk Desa Suak Ribee.



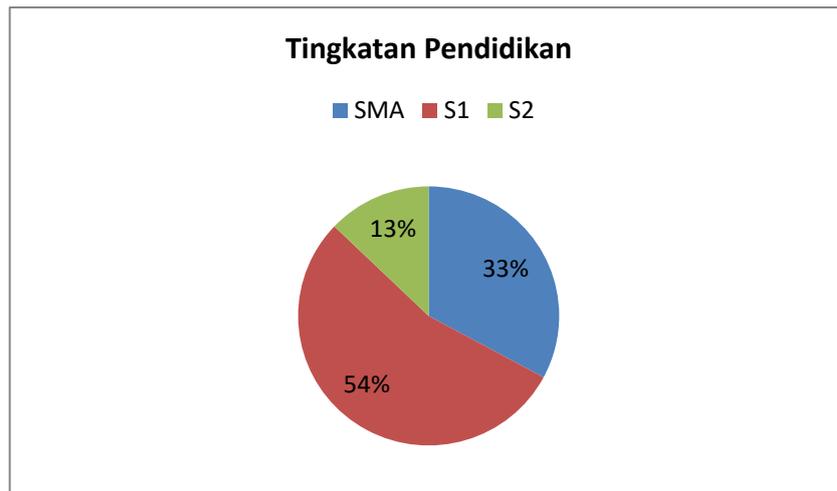
Gambar 4.2 Usia

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Dari 70 orang konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee yang mana adalah responden, usia para responden terbagi menjadi empat, yaitu yang pertama usia 19-24 tahun diperoleh sebanyak 13 orang atau (19%), usia 25-35 tahun sebanyak 36 orang atau (51%), usia 35-45 tahun sebanyak 12 orang atau (17%) dan usia diatas 45 tahun sebanyak 9 orang atau 13%. Jadi usia pengunjung terbesar pada Cafe Tubruk adalah usia 25-35 tahun yang berjumlah 36 orang atau (51%).

4.3 Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Berdasarkan tingkatan pendidikan responden dibagi menjadi 3 kategori yaitu SMA, S1, dan S2. Berikut ini gambar 4.3 menunjukkan persentase tingkat pendidikan sebagai berikut :



Gambar 4.3 Tingkatan Pendidikan
(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Pada gambar diatas menunjukan bahwa responden dengan tingkatan pendidikan terbagi menjadi 3 yaitu yang pertama SMA sebanyak 23 orang atau (33%), yang kedua S1 sebanyak 38 orang atau (54%), dan yang ketiga S2 sebanyak 9 orang atau (13%).

4.4 Berdasarkan Tingkatan Pendapatan Per bulan

Selanjutnya berdasarkan tingkatan konsumen per bulan dibagi menjadi tiga kategori yaitu pertama dibawah Rp 1.500.000, yang kedua Rp 1.500.000-Rp 2.500.000, dan yang ketiga Rp 2.500.000-Rp 5.000.000



Gambar 4.4 Tingkatan Pendapatan Per bulan

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Pada Gambar 4.4 diatas menunjukkan persentase tingkatan pendapatan perbulan terbagi menjadi tiga pendapatan yaitu yang pertama dibawah Rp 1.500.000 sebanyak 21 orang atau (30%), pendapatan yang kedua Rp 1.500.000-Rp 2.500.000 sebanyak 23 orang atau (33%), pendapatan yang ketiga Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 sebanyak 26 Orang atau (37%).

4.5 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di ukur meelalui 6 buah indikator dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 : Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas kinerja pelayanan dan produk Kafe Tubruk sangat baik	2	2	7	36	23
2	Produk Kafe Tubruk memiliki daya tahan dan kualitas cita rasa yang sama jika saya membeli <i>take away</i>	1	1	11	37	20
3	Kualitas produk di Kafe Tubruk sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan	1	1	6	43	19
4	Kafe Tubruk menyediakan fasilitas pendukung yang memadai untuk kenyamanan pengunjung	2	5	6	41	16
5	Suasana dan desain layout kafe sangat <i>estetik</i>	2	2	12	37	17
6	Kualitas produk yang disediakan di Kafe Tubruk dapat diandalkan	0	1	6	47	16

Berdasarkan hasil data lapangan diperoleh skor setuju paling banyak pada variabel (X1) Kualitas Produk yaitu kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan.

2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2)

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian diukur melalui 3 buah indikator dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 : Persepsi Harga

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya harga yang diberikan pada Kafe Tubruk sesuai dengan kualitas	1	3	4	48	14
2	Harga menu di Kafe Tubruk sangat bersaing	0	3	9	47	11
3	Harga menu di Kafe Tubruk sesuai dengan manfaatnya	2	2	4	46	16

Berdasarkan hasil data lapangan diperoleh skor setuju paling banyak pada variabel (X2) Persepsi Harga yaitu menurut saya harga yang diberikan pada kafe tubruk sesuai dengan kualitas.

3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian di ukur melalui 5 buah indikator dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kafe Tubruk menyediakan banyak pilihan menu makanan dan minuman	1	3	2	46	18
2	Kafe Tubruk menyediakan produk dengan beragam pilihan merek	2	3	11	43	11
3	Kafe Tubruk menyediakan banyak pilihan penyalur	0	2	24	36	8
4	Kafe Tubruk buka dari pagi hingga sore hari sesuai dengan waktu dimana saya ingin melakukan pembelian	0	2	6	42	20
5	Saya dapat membeli produk di Kafe Tubruk sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	0	2	4	44	20

Berdasarkan hasil data lapangan diperoleh skor setuju paling banyak pada variabel (Y) Keputusan Pembelian yaitu kafe tubruk menyediakan banyak pilihan menu makanan dan minuman.

4.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

NO	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- indikator 1	0,616	0,235	Valid
	- indikator 2	0,624	0,235	Valid
	- indikator 3	0,676	0,235	Valid
	- indikator 4	0,745	0,235	Valid
	- indikator 5	0,535	0,235	Valid
2	Persepsi Harga			
	- indikator 1	0,781	0,235	Valid
	- indikator 2	0,521	0,235	Valid
3	Keputusan Pembelian			
	- indikator 1	0,466	0,235	Valid
	- indikator 2	0,554	0,235	Valid
	- indikator 3	0,488	0,235	Valid
	- indikator 4	0,673	0,235	Valid
	- indikator 5	0,654	0,235	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk $n = 70$ kasus yaitu $= 0,235$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk		
- indikator 1	0,866	Reliabel
- indikator 2	0,864	Reliabel
- indikator 3	0,861	Reliabel
- indikator 4	0,857	Reliabel
- indikator 5	0,871	Reliabel
- indikator 6	0,867	Reliabel
Persepsi Harga		
- indikator 1	0,855	Reliabel
- indikator 2	0,869	Reliabel
- indikator 3	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian		
- indikator 1	0,873	Reliabel
- indikator 2	0,869	Reliabel
- indikator 3	0,871	Reliabel
- indikator 4	0,862	Reliabel
- indikator 5	0,863	Reliabel

(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan jika semua variabel memiliki hasil koefisien cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

4.7 Teknik Analisis Data

4.7.1 Uji Asumsi Klasik

pada analisis statistik dengan menggunakan uji regresi berganda maka model regresi harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian

normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *normal probability plot* dan pendekatan histogram. Data normal ditunjukkan dengan menyebarkan titik-titik di sekitar garis diagonal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

**Tabel 4.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,08953330
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,074
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,634
Asymp. Sig. (2-tailed)		,817

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai signifikan (Asymp sig 2 tailed) sebesar 0,817. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 (sig >a) dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

4.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali,2011: 105). Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk (X1)	,679	1,474
Persepsi harga (X2)	,679	1,474

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

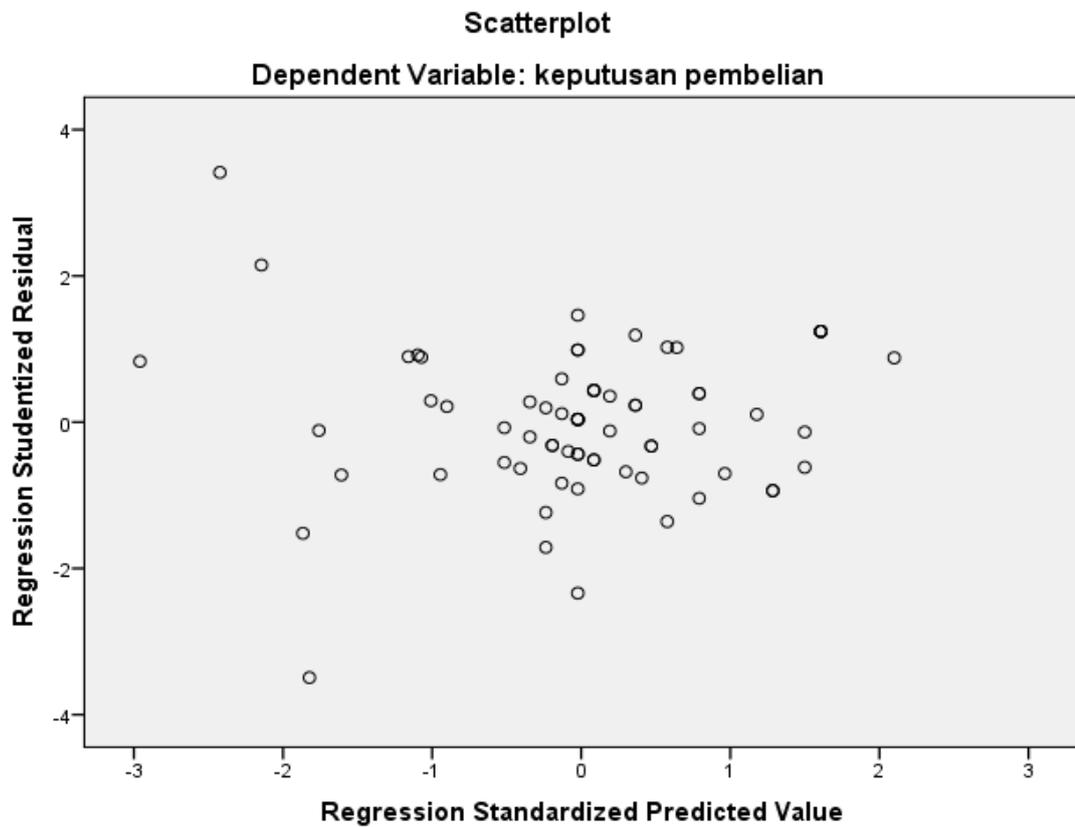
Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance value $> 0,1$. Nilai VIF untuk variabel X1 sebesar $1,474 < 10$ dan Tolerance value $0,679 > 0,1$ dan untuk variabel X2 sebesar $1,474 < 10$ dan Tolerance value $0,679 > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

4.7.1.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastistas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastistas (Manalu, 2021)

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastistas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah 0 pada sumbu Y maka terjadi heteroskedastistas.

Uji heteroskedastistas dianalisis menggunakan grafik scatterplot yang dihasilkan



Gambar 4.5 Uji scatterplot
(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Dari gambar pola scatterplot model diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastistas” pada model regresi.

4.7.2 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda data dengan pengamatan nya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Persamaan regresi linier berganda dengan data hasil pengamatan Y dipengaruhi

oleh variabel bebas X1,X2. Hasil regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,772	2,190		3,092	,003		
kualitas produk	,166	,089	,222	1,860	,067	,679	1,474
persepsi harga	,763	,206	,441	3,704	,000	,679	1,474

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Dari hasil uji regresi dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga . hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang paling besar yaitu 0,763 dan bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi harga dalam diri seorang konsumen maka semakin meningkat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi

$$Y = 6,772 + 0,166 X1 + 0,763 X2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b1,b2,b3 = Koefisien arah regresi

α = Konstanta

e = Standar error

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,166, jika persepsi harga meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,763

4.7.3 Uji Hipotesis

4.7.3.1 Uji t

Uji statistic t (parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel independen, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, jika sig. T < 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sig. T > 0,05 ($\alpha=5\%$) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan secara individual masing-masing variabel. Hasil uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4. 6 dibawah ini sebagai berikut : SPSS dapat dilihat pada tabel 4. 6 dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,772	2,190		3,092	,003		
kualitas produk	,166	,089	,222	1,860	,067	,679	1,474
persepsi harga	,763	,206	,441	3,704	,000	,679	1,474

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
(Sumber : Data primer diolah,2022)

Hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,860, sedangkan nilai t pada tabel pada $df = 67$ (N-K) didapat sebesar 1,996 sehingga nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $1,860 < 1,996$ dan nilai signifikan $0,067 > 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 dalam penelitian ini berbunyi “ tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kafe Tubruk Desa Suak Ribee ” ditolak.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,704, sedangkan nilai t tabel pada $df = 67$ (N-K) didapat sebesar 1,996, sehingga nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $3,704 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 dalam penelitian ini yang berbunyi “ terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Kafe Tubruk Desa Suak Ribee ” diterima.

4.7.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Dengan demikian uji F diperlukan untuk menjawab hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,607	2	82,804	18,415	,000b
	Residual	301,264	67	4,496		
	Total	466,871	69			

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber : Data yang diolah,2022)

Tabel Anova diatas menjelaskan bahwa uji F hitung sebesar 18,415. Sementara itu nilai pada tabel distribusi nilai sebesar $18,415 < F \text{ tabel } 3,13$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.7.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.8
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,335	2,12049

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber : sumber data yang diolah,2022)

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya Adjusted R Square adalah 0,335, hal ini berarti 35,5% variasi kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan sisanya ($100\% - 35,5\% = 64,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

4.8 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Persepsi Harga) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Kafe Tubruk Desa Suak Ribee

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hingga sebesar $1,860 < t \text{ tabel } 1,996$ dan signifikan $0,067 > 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H1 artinya kualitas produk pada kafe tubruk, tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kafe tubruk desa suak ribee. Penelitian ini didukung oleh hasil sebelumnya yang dilakukan dengan (Hilmawan, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Kafe Tubruk Desa Suak Ribee

Hasil uji t diperoleh t hitung sebesar dengan tingkat signifikan 0,000, hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung $3,704 > t \text{ tabel } 1,996$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H2 artinya persepsi

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe tubruk desa suak ribe. Penelitian ini didukung oleh (Dwi Kurniasari, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Bahwa hal perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari persepsi harga.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Tubruk Desa Suak Ribee.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan F hitung sebesar 18,415 lebih besar dari F tabel yaitu 3,13 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya dari koefisien determinasi menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,335 berarti 35,5 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan sisanya 64,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya didukung oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika harga semakin terjangkau dan kualitas produk dapat ditingkatkan maka kualitas produk dan persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar penelitian hipotesis secara keseluruhan penelitian pada skripsi ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel persepsi harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel persepsi harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis lakukan dan berdasarkan pengamatan secara langsung, maka penulis memberikan saran kepada pengelola Kafe Tubruk untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memperbanyak variasi menu yang ditawarkan. Hal ini sebagai bentuk inovasi supaya pelanggan tidak bosan dengan menu-menu yang saat ini disediakan. Kafe Tubruk harus tetap mempertahankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dinilai sudah baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya dan berusaha untuk

memperbaiki bentuk pelayanan yang dinilai masih kurang. Hal tersebut dapat terus memuaskan konsumen.

Persepsi harga terhadap terhadap menu yang ditawarkan oleh Kafe Tubruk sudah cukup baik. Hal ini perlu terus dipertahankan serta diupayakan untuk memberi nilai tambah berupa peningkatan kualitas menu demi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. F., & Sumarsih, U. (2021). *PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK DI CAFE 372 KOPI BANDUNG CUSTOMER ' S PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY IN CAFE 372 KOPI BANDUNG Universitas Telkom , Bandung*. 7(5).
- Chan, A., Ip, S., Si, M., Tresna, P. W., Sos, S., & Si, M. (2021). *Jurnal ekonomi bisnis vol 20 no 1 : 71 - 79*. 20(1), 71–79.
- Dwi Kurniasari. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tempe giling cap melati pak man (. *Jurnal Ilmu Manajemen*).
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanto Nugroho, A. H. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG*. 24–30.
- Krisdiyantono, D. D., & Bagus, C. I. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda*. March.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Manalu, R. H. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pocos Le Cafe Kota Padangsidempuan)*. 6.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.

<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>

- Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2017. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analysis of Differentiation Strategy, Quality Products and Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174*, 4(1), 460–471.
- Santi, & Putra, A. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada café bumi di batu bara. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Sains*, 84–93.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Proceeding Sendiu*, 42–53.
- Sugiyono, U. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol.26(2), 146–154.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Yuda, dimas maulana priya adtya. (2019). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wapress JK Pemasang. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Rahmawati, Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar dengan konsentrasi dibidang Pemasaran . Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Tubruk Desa Suak Ribee** ”. Hasil survei akan dipakai sebagai sumber data dalam penelitian.

Oleh karena itu, saya mengharapkan partisipasinya bapak/ibu/saudara(i) dengan mengisi kuesioner ini dengan sebaik baiknya. Ada beberapa hal yang **HARUS DIPERHATIKAN** dalam penelitian kuesioner ini :

- Tidak ada jawaban yang benar atau salah, karena itu isilah kuesioner ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan bapak/ibu/saudara(i) rasakan.
- Jawaban responden akan diperlukan sesuai dengan standar profesionalisme dan etika dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara(i).
- Setiap jawaban akan sangat bermakna bagi saya, dengan demikian, saya mengharapkan tidak adanya jawaban yang dikosongkan.

Atas perhatiannya bapak/ibu/saudara(i) saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Rahmawati

Email : rahmawati200rahma@gmail.com

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KAFE TUBRUK DESA SUAK RIBEE

DATA RESPONDEN :

1. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Umur :

15 – 18 Tahun

35 – 45 Tahun

19 – 24 Tahun

Di atas 45 Tahun

25 – 35 Tahun

3. Tingkatan pendidikan :

SMA

S2

S1

4. Tingkat Penghasilan

Di bawah Rp 1.500.000

Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000

Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan dengan alternatif jawaban.
2. Cara mengisi jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom :
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Kurang setuju (KS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kafe Tubruk menyediakan banyak pilihan menu makanan dan minuman					
2	Kafe Tubruk menyediakan produk dengan beragam pilihan merek					
3	Kafe Tubruk menyediakan banyak pilihan penyalur					
4	Kafe Tubruk buka dari pagi hingga sore hari sesuai dengan waktu dimana saya ingin melakukan pembelian					
5	Saya dapat membeli produk di Kafe Tubruk sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					

II. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas kinerja pelayanan dan produk Kafe Tubruk sangat baik					
2	Produk Kafe Tubruk memiliki daya tahan dan kualitas cita rasa yang sama jika saya membeli <i>take away</i>					
3	Kualitas produk di Kafe Tubruk sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan					
4	Kafe Tubruk menyediakan fasilitas pendukung yang memadai untuk kenyamanan pengunjung					
5	Suasana dan desain layout kafe sangat <i>estetik</i>					
6	Kualitas produk yang disediakan di Kafe Tubruk dapat diandalkan					

III. Persepsi Harga (X2)

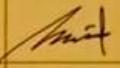
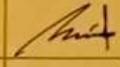
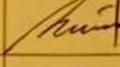
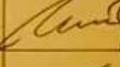
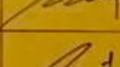
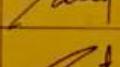
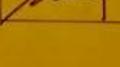
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya harga yang diberikan pada Kafe Tubruk sesuai dengan kualitas					
2	Harga menu di Kafe Tubruk sangat bersaing					
3	Harga menu di Kafe Tubruk sesuai dengan manfaatnya					

Lampiran 2 Lembar Acc Skripsi


**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
 Kampus UTU, Meulaboh - Aceh Barat 23615, PO BOX 59
 web : www.utu.ac.id, email : ekonomi@utu.ac.id, telepon: 0655-7110535

KARTU KENDALI MAHASISWA

NAMA : Rahmawati
 NIM : 1805906020040
 PEMBIMBING : Yusnaidi, M.Comm (Mkt)
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Tubruk Desa Suak Ribe

No	Tgl	Topik Diskusi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	26/1-2022	Diskusi BAB I	
2	2/2-2022	Diskusi BAB II	
3	1/2-2022	Diskusi BAB III	
4	11/2-2022	Alumni lauriana dan ACC Pengas	
5	6/4	Diskusi Bab IV	
6	8/4	Diskusi Bab IV	
7	17/5	Diskusi Bab IV	
8	30/5	Diskusi Bab V	
9	8/6	Diskusi Bab V	
10	9/6	ACC Semhas	
11	17/6	Perbaiki Skripsi	
12	25/11	ACC sidang	

Catatan:

- Untuk Maju Seminar Proposal Mahasiswa Wajib Bimbingan Minimal 1 kali masing-masing dari Pembimbing I dan II.
- Untuk Maju Sidang Skripsi Mahasiswa Wajib Bimbingan Minimal 10 Kali.

Lampiran 3. Jawaban Responden

NO	X1					X2			Y				
	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5
1	3	3	3	2	4	3	3	3	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4
3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3
4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
5	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	1	4	4	4	3	5	3	2	5	5	5	5	3
9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
14	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
23	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
25	5	3	4	4	5	2	4	5	4	4	3	4	5
26	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
27	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
28	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
30	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
31	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
32	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4
33	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4
34	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	3	3	3
35	4	5	1	4	5	4	2	4	4	2	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
38	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
40	5	3	5	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5

42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	3	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	4	2
45	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
50	5	2	4	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4
51	4	4	2	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5
52	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5
53	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
55	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
56	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
58	5	5	4	5	5	4	4	4	2	3	2	4	4
59	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
62	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2
63	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
66	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
67	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
68	4	1	4	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4
69	1	4	1	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4
70	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Mentah

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas

NO	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- indikator 1	0,616	0,235	Valid
	- indikator 2	0,624	0,235	Valid
	- indikator 3	0,676	0,235	Valid
	- indikator 4	0,745	0,235	Valid
	- indikator 5	0,535	0,235	Valid
	- indikator 6	0,565	0,235	Valid
2	Persepsi Harga			
	- indikator 1	0,781	0,235	Valid
	- indikator 2	0,521	0,235	Valid
	- indikator 3	0,740	0,235	Valid
3	Keputusan Pembelian			
	- indikator 1	0,466	0,235	Valid
	- indikator 2	0,554	0,235	Valid
	- indikator 3	0,488	0,235	Valid
	- indikator 4	0,673	0,235	Valid
	- indikator 5	0,654	0,235	Valid

2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk		
- indikator 1	0,866	Reliabel
- indikator 2	0,864	Reliabel
- indikator 3	0,861	Reliabel
- indikator 4	0,857	Reliabel
- indikator 5	0,871	Reliabel
- indikator 6	0,867	Reliabel
Persepsi Harga		
- indikator 1	0,855	Reliabel
- indikator 2	0,869	Reliabel
- indikator 3	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian		
- indikator 1	0,873	Reliabel
- indikator 2	0,869	Reliabel
- indikator 3	0,871	Reliabel
- indikator 4	0,862	Reliabel
- indikator 5	0,863	Reliabel

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,08953330
	Absolute	,076
Most Extreme Differences	Positive	,074
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,634
Asymp. Sig. (2-tailed)		,817

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

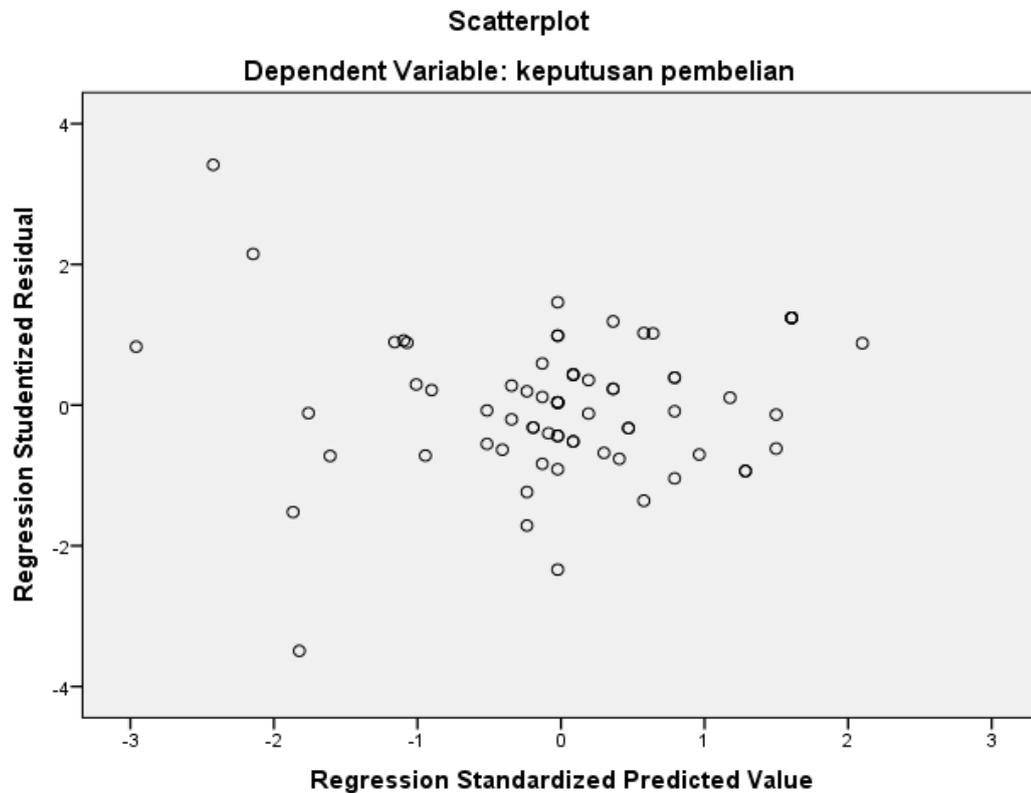
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk (X1)	,679	1,474
Persepsi harga (X2)	,679	1,474

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,772	2,190		3,092	,003		
kualitas produk	,166	,089	,222	1,860	,067	,679	1,474
persepsi harga	,763	,206	,441	3,704	,000	,679	1,474

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,772	2,190		3,092	,003		
kualitas produk	,166	,089	,222	1,860	,067	,679	1,474
persepsi harga	,763	,206	,441	3,704	,000	,679	1,474

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
(Sumber : Data primer diolah,2022)

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,607	2	82,804	18,415	,000b
	Residual	301,264	67	4,496		
	Total	466,871	69			

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,335	2,12049

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 5 Biodata**BIODATA**

Nama : Rahmawati
 Tempat/Tgl Lahir : Meulaboh,04 April 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : JL. Manekroo Lk.1 Kuta Padang Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat
 Status : Mahasiswa`
 No.Hp : 082285692300
 Email : rahmawati200rahma@gmail.com
 Nama Orang Tua
 Ayah : Alm. Tarmizi Ilyas
 Pekerjaan : -
 Ibu : Almh. Aminah
 Pekerjaan : -
 Alamat Orang Tuan : JL. ManekrooLk.1Kuta Padang , Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat
 2006-2007 : Tk Pertiwi
 2007-2012 : MIN N Kampung Belakang Meulaboh
 2012-2015 : SMP N 2 Meulaboh
 2015-2018 : SMA Muhammadiyah 6 Meulaboh
 2018-2022 : Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar



