



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
AMANDA BROWNIES CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan oleh :

**RISCA LIZA SEPTILIA**

**19104438**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

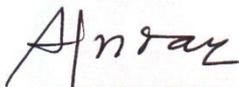
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA AMANDA BROWNIES CABANG JEMBER

Nama : Risca Liza Septilia  
NIM : 19104438  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

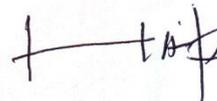
Disetujui Oleh :

**DOSEN PEMBIMBING UTAMA**

**DOSEN PEMBIMBING ASISTEN**



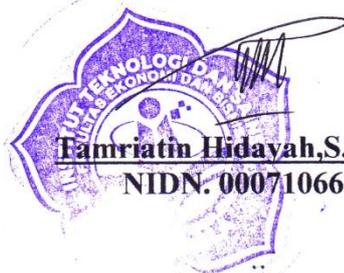
**Dr. Yuniarta Indah, S.E., MBA**  
NIDN. 0012056702



**Dra. Haifa, M.M**  
NIDN. 0721066602

Mengetahui,

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Famriatin Hidayah, S.E., M.P**  
NIDN. 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA AMANDA BROWNIES CABANG JEMBER

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Senin, 24 Juli 2023

Jam : 08.30 – 10.00

Tempat : Ruang Sidang

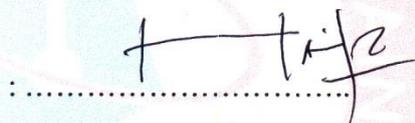
Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. Muhaimin Dimiyati, M. Si

: 

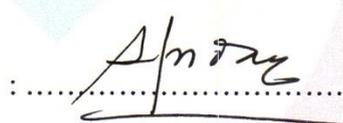
Ketua Penguji

Dra. Haifa, M.M

: 

Sekretaris Penguji

Dr. Yuniorita Indah, S.E., MBA

: 

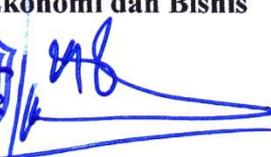
Anggota Penguji

Mengetahui,

**Ketua Program Studi**

**Dekan**

  
  
**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.**  
**NIDN: 0007106601**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
  
  
**Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P.**  
**NIDN: 0008077101**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Risca Liza Septilia

NIM : 19104438

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANDA BROWNIES CABANG JEMBER merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 16 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Risca Liza Septilia

## MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

**(Umar bin Khattab)**

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

**(QS. Al Insyirah ; 6-8)**



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberi kemudahan dan kesabaran dalam menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember”

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Suwignyo Widagdo,S.E., M.M., M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P, CiQAR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen yang setia membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Yuniorita Indah, S.E., MBA selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan masukan dan pemikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Haifa, M.M selaku dosen pembimbing asisten yang telah memberikan masukan dan pemikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

7. Kedua Orang tua tercinta Hadiatul Muhlis dan Salma, atas doanya dan selalu sabar memberikan dukungan, semangat serta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
8. Al Bimantara Rahmatullah yang selalu memberikan semangat, mensupport dengan kebahagiaan yang sederhana dan selalu menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua kakak saya, Herdik Rizal Utamanda dan Hermin Liza Suciyati, terimakasih atas doa dan segalanya.
10. Seluruh sahabat-sahabat dekat, yang selalu memberikan semangat
11. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen bisnis angkatan 2019 atas kebersamaan dan semua bantuannya selama studiku di ITS Mandala Jember.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan hasil penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi penulis karya ilmiah yang sejenis di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jember, 16 Mei 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori .....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	20

2.2.2	Kualitas Produk .....	29
2.2.3	Kualitas Layanan .....	31
2.2.4	Harga.....	32
2.2.5	Promosi .....	35
2.2.6	Keputusan Pembelian.....	37
2.3	Kerangka Konseptual .....	38
2.4	Hipotesis .....	39
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Lokasi Objek Penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	41
3.3	Jenis Penelitian.....	43
3.4	Identifikasi Variabel .....	43
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5.1	Kualitas Produk .....	43
3.5.2	Kualitas Layanan .....	45
3.5.3	Harga.....	46
3.5.4	Promosi .....	47
3.5.5	Keputusan Pembelian.....	47
3.6	Sumber Data.....	48
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.7.1	Observasi .....	48
3.7.2	Wawancara .....	49
3.7.3	Kuisisioner .....	49
3.7.4	Studi Pustaka .....	50
3.8	Metode Analisis Data .....	50
3.8.1	Uji Instrumen Data .....	50
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
3.8.5	Uji Hipotesis.....	56

<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	58
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Uji Instrumen Data .....	63
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	72
4.2.5 Uji Hipotesis.....	72
4.3 Interpretasi.....	76
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi .....	81
5.3 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1) .....	60
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X2) .....	61
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X3).....	61
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X4) .....	62
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

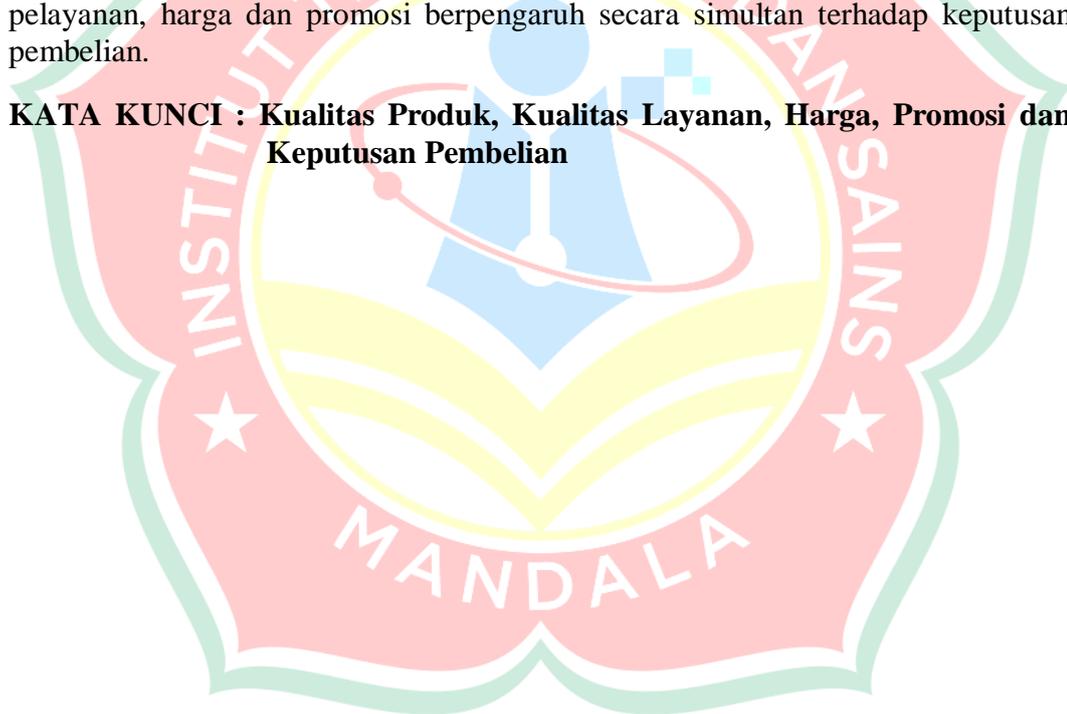
- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7. Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran 10. Uji  $t$  (Parsial)
- Lampiran 11. Uji  $F$  (Simultan)
- Lampiran 12.  $R$  Tabel
- Lampiran 13.  $T$  Tabel
- Lampiran 14.  $F$  Tabel



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Random Sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS 21, Analisis ini meliputi Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas, analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (Uji F), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian**



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price and promotion on purchasing decisions at Amanda Brownies Jember branch. The data used in this study is primary data obtained from respondents' responses to the questionnaire. Samples were taken as many as 50 respondents with the sampling technique using Random Sampling. The data obtained is then processed using the SPSS 21 analysis tool. This analysis includes the Classical Assumption Test which consists of the Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression analysis, Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ), Hypothesis test which consists of Partial Test (test  $t$ ) and Simultaneous Test ( $F$  Test), the results showed that the variables of product quality, price and promotion had a partial effect on purchasing decisions, service quality variables had no partial effect on purchasing decisions and variables of product quality, service quality, price and promotion influence simultaneously on purchasing decisions.*

**KEYWORDS : Product Quality, Service Quality, Price, Promotion and Purchasing Decision**





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era modern ini, sesuatu yang praktis sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Segala hal yang ada dibuat sedemikian praktis agar dapat menghemat banyak waktu. Seperti contoh, sekarang sudah tersedia banyak tempat yang menyuguhkan makanan cepat saji tanpa harus sibuk memasak di dapur. Mulai dari makanan ringan hingga makanan pokok. Fenomena seperti inilah yang membuat industri makanan tumbuh subur di Indonesia. Peluang industri pangan di dalam negeri sendiri berkembang pesat dan cukup menjanjikan.

Dalam persaingan industri makanan, khususnya kue, ada satu jenis panganan yang banyak dilirik konsumen yaitu kue brownies. Brownies merupakan kue bertekstur lembut dan padat, berwarna coklat kehitaman dan memiliki rasa khas coklat (Suhardjito,2006). Olahan makanan yang satu ini banyak digemari oleh masyarakat, baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua dikarenakan dominan rasa coklatnya yang lezat dan teksturnya yang lembut. Namun, ada satu brand yang sering menjadi pilihan dan menjadi perbincangan di masyarakat luas mengenai kue brownies yakni Brownies Amanda, seringnya menjadi pilihan untuk berbagai keperluan seperti hantaran, bingkisan atau konsumsi pribadi membuat saya tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang apa yang membuat orang memilih Amanda Brownies.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, pemakaian dan merasakan suatu produk (Irawan dan Japarianto,2013) Kualitas produk yang baik akan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas layanan sangatlah perlu dalam sebuah perusahaan, karena konsumen adalah hal utama yang harus diberi kelayakan terbaik dari perusahaan. Menurut Pasuraman (Algifari,2016) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yang pertama yaitu layanan yang diharapkan oleh pengguna layanan dan yang kedua pelayanan yang diterima oleh pengguna layanan. Jika pelayanan yang diterima mampu melampaui harapan maka kualitas layanan dapat disebut sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang di harapkan, maka kualitas layanan dapat disebut buruk dengan begitu, baik tidaknya suatu kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya.

Setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang terjadi saat ini. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga, kebanyakan konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan harga produk yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan

pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Harga bukan hanya angka-angka yang tertera pada label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Stanton (Sunyoto, 2014:154) promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan produk perusahaan. Promosi juga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti lewat sosial media (instagram,facebook,whatsapp) bisa juga lewat media cetak. Saat ini yang paling gemar dilakukan dalam promosi adalah melalui sosial media dengan membuka banyak e-commerce seperti shopee,tokopedia dan lain lain. Tidak menutup kemungkinan perusahaan melakukan promosi melalui media cetak seperti brosur.

Konsumen melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang diminati. Variabel produk merupakan pertimbangan tertinggi, karena produk adalah tujuan utama seorang konsumen. Konsumen yang merasa

minat dengan suatu produk maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Amanda brownies adalah salah satu bisnis roti yang berkembang di Jember. Amanda brownies merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis bidang kuliner, bermula dari oleh-oleh Khas Bandung pada akhirnya Amanda Brownies menjadi kuliner nusantara. Sekarang Amanda Brownies telah tersedia kota-kota besar di Nusantara, dengan inovasi kreatif dan inovatif Amanda memiliki 32 produk yang bervariasi mulai dari *Brownies original*, *Srikaya pandan*, *Blueberry*, hingga brownies bakar dan berbagai macam *Pastry* yang akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Amanda brownies merupakan salah satu toko, restoran, atau kuliner Nusantara yang membuat produk utama yaitu kue brownies. Untuk saat ini masih belum ada pesaing Amanda yang benar-benar mengandalkan produk utama kue brownies, tetapi perusahaan-perusahaan lama yang telah bersaing dalam bisnis roti kini juga telah menambahkan brownies dalam salah satu produk baru mereka. Holland Bakery, Conato dan Wina adalah contoh *Boutique Bakery* yang juga memproduksi brownies, masih ada kemungkinan akan muncul perusahaan *boutique bakery* yang menjual produk utama brownies sebagai pesaing Amanda.

Berdasarkan kondisi tersebut, untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini Amanda Brownies harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan

promosi untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap Amanda Brownies. Selain itu, Amanda Brownies juga harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda terhadap pelanggannya supaya tidak cepat merasa bosan dan dapat berakibat beralih ke produk lain.

Berdasarkan uraian diatas perlu adanya penelitian tentang keputusan pembelian apakah berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi. Apabila dengan kualitas produk, kualitas layanan, harga, serta promosi yang positif, konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri dan hal ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka dapat ditarik suatu pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies cabang Jember ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember ?

3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember ?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember ?
5. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan

#### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan penelitian yang akan diteliti yaitu :

1. Objek penelitian ini bagi konsumen yang membeli produk brownies di Amanda Brownies Jember.
2. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu 8 bulan yaitu November 2022 hingga Juli 2023

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- 1. Pertiwi (2017)**, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk menganalisis variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk menganalisis variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Roti Yulia Bakery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Populasi pada penelitian ini adalah 40 konsumen yang melakukan pembelian di Toko Roti Yulia Bakery. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Aulia Dan Hidayat (2017)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
3. **Putra (2017)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya beli konsumen di sebuah lokasi dengan berdasarkan pada harga, kualitas produk, kualitas layanan dan tempat. Penelitian ini menggunakan sumber data dari kuesioner. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Roti Boy, sedangkan sampel yang

digunakan sebanyak 100 konsumen. Metode penelitian ini menggunakan Uji hipotesis, yakni Uji T. Hasil penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis, yakni uji F, diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. **Sholikhah (2020)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data dan informasi yang bersumber dari objeknya. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada 100 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. **Shapira (2020)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian mawar bakery and cake shop cabang Simalingkar Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan mawar bakery and cake shop cabang Simalingkar Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. **Wahyuni, Ferawati dan Ruslan (2021)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Roti Ani Hanim Sipin Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis statistik regresi berganda dengan jumlah sampel yang digunakan 84 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. **Nazah (2021)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan cita rasa terhadap minat beli pada Toko Roti dan Kue Mak Phie Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang melakukan pembelian Roti tawar setidaknya dua kali pembelian pada Toko Roti dan Kue Mak Phie Lumajang dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 93 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Toko Roti dan Kue Mak Phie Lumajang, sedangkan variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Toko Roti dan Kue Mak Phie Lumajang.
8. **Ritonga (2021)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, waktu pengiriman dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla Bekasi. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif/kausalitas. Penelitian ini menggunakan data primer dengan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 97 konsumen Bittersweet By Najla Bekasi. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan probability sampling metode survey (sampling total). Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical product and Service*

*Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

9. **Wibowo dan Prabawani (2021)**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan jingle iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sari Roti Semarang. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif/kausalitas. Penelitian ini menggunakan data primer dengan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 konsumen Sari Roti Semarang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan probability sampling metode survey (sampling total). Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen, dan variabel jingle iklan berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.
10. **Alda (2022)**, Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama secara terhadap kepuasan pelanggan King

Bakery Palembang. Menggunakan metode kuantitatif kausal serta dengan sampel sebanyak 210 konsumen. Metode analisis data menggunakan non-probability sampling, purposive sampling, serta regresi berganda dengan alat uji statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan King Bakery Pelanggan.

Setelah diuraikan penelitian terdahulu di atas, selanjutnya peneliti membuat tabel persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pertiwi (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kelengkapan produk, dan kualitas layanan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk, kelengkapan produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk dan Kualitas layanan</li> <li>• Variabel dependennya sama yaitu : Keputusan pembelian</li> <li>• Metode analisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya terdapat perbedaan yaitu : kelengkapan produk</li> </ul>

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			ya menggunakan analisis regresi linier berganda	
2.	Aulia Dan Hidayat (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk dan harga</li> <li>• Objek penelitiannya sama yaitu : Amanda Brownies</li> <li>• Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu : Kepuasan konsumen</li> </ul>
3.	Putra (2017)	Hasil penelitian ini variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisisnya menggunakan uji hipotesis yakni uji t</li> <li>• Variabel</li> </ul>

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	<p>dan kualitas layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya sama yaitu : Keputusan pembelian</li> </ul>	<p>independennya berbeda yaitu : tempat</p>
4.	Sholikhah (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk dan harga</li> <li>• Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu : Loyalitas konsumen</li> </ul>
5.	Shapira (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk dan harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu : kepuasan pelanggan</li> </ul>

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>	
6.	Wahyuni, Ferawati dan Ruslan (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk</li> <li>• Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu : Kepuasan konsumen muslim</li> </ul>
7.	Nazah (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Toko Roti dan Kue Mak Phie Lumajang, sedangkan variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Toko Roti dan Kue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk</li> <li>• Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya berbeda yaitu : inovasi produk</li> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu : Minat Beli</li> </ul>

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Mak Phie Lumajang.		
8.	Ritonga (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, waktu pengiriman dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk, harga dan promosi</li> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu : keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya terdapat perbedaan yaitu : waktu pengiriman dan promosi</li> <li>• Metode analisisnya menggunakan uji hipotesis yaitu uji t</li> </ul>
9.	Wibowo dan Prabawani (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen, dan variabel jingle iklan berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat kesamaan yaitu : Kualitas produk</li> <li>• Variabel dependennya sama yaitu : Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya terdapat perbedaan yaitu : Brand image dan jingle iklan</li> </ul>
10.	Alda (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independennya terdapat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya terdapat</li> </ul>

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan King Bakery Pelanggan.	kesamaan yaitu : Kualitas produk dan harga	perbedaan yaitu : citra merek • Variabel dependennya berbeda yaitu : kepuasan pelanggan

Sumber : Pertiwi,2017; Aulia dan hidayat,2017; Putra,2017; Sholikhah,2020; Shapira,2020; Wahyuni,ferawati dan ruslan,2021; Nazah,2021; Ritonga,2021; Wibowo dan Prabawani,2021; dan Alda,2022

Penelitian saya menggunakan 4 variabel bebas yaitu Kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi dan 1 variabel terikat yaitu Keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian terdahulu ada beberapa variabel yang sama dengan penelitian saya seperti pada variabel bebas dan terikatnya. Tahun penelitian saya dilakukan pada tahun 2023 sedangkan pada penelitian terdahulu tahun penelitiannya dilakukan pada tahun 2017,2020,2021, dan 2022. Objek penelitian saya dilakukan di outlet Amanda Brownies cabang Jember, sedangkan pada penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Toko Roti Yulia Bakery, Roti Boy, Kurnia Bakery Blora, Mawar Bakery and cake shop, Roti Ani Hanim Sipin, Toko Roti dan kue Mak Phie, Bittersweet by Najla, Toko Sari Roti Semarang dan King Bakery Palembang.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu secara sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran yang di mainkan di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan kualitas yang lebih tinggi.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan. Namun, penjualan hanyalah gunung es dalam pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama, tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan pelanggan. Jika pemasar mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai kualitas terbaik, menetapkan harga, dan

mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk-produk akan terjual dengan sangat mudah.

#### **b. Strategi Manajemen**

Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi

#### **c. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan

kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

1. Produk (Product), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (Price) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (Place) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4. Promosi (Promotion), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

#### **d. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi-fungsi penting manajemen pemasaran :

##### **1. Analisis Pasar**

Berlangsungnya aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menganalisis bagaimana permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan, untuk membuat konsumen baik konsumen baru dan konsumen lama tertarik menggunakan produk, jasa, atau fasilitas yang ditawarkan secara terus-menerus. Untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman serta kebutuhan serta keinginan konsumen, harus melakukan dan memerhatikan beberapa hal mulai dari menganalisis peluang dan ancaman, serta menganalisis perilaku konsumen.

##### **2. Segmentasi Pasar**

Fungsi manajemen pemasaran yang kedua adalah segmentasi pasar, segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana pada setiap kelompok memiliki ciri yang hampir sama satu sama lain.

##### **3. Menetapkan Pasar Sasaran**

Fungsi manajemen pemasaran yang selanjutnya yakni memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani.

Biasanya, kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: valuasi bagian pasar atau ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah. Bisa juga mengenai pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen, struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut.

#### 4. Penempatan Pasar

Dilakukan juga fungsi penempatan pasar pada manajemen pemasaran guna melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Menurut Kotler (1992), ada dua pilihan untuk menentukan penempatan pasar yaitu:

- a. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan hal ini jika merasa perusahaan tersebut bisa membuat produk yang unggul dan memiliki pasar luas, serta memiliki lebih banyak sumber daya.
- b. Mengembangkan sebuah produk yang belum pernah ditawarkan sebelumnya kepada pasar. Hal ini juga perlu dibarengi dengan melakukan manajemen yang baik sebelum mengambil keputusan, karena secara teknis, produk di pasar akan berubah dengan cepat, ekonomis, dan dapat dibuat lebih unggul.

Oleh sebab itu, pilihan kedua tersebut sangat penting diperhatikan dan dilakukan perencanaan yang baik agar jumlah produksi yang dikeluarkan maksimal serta jumlah konsumen yang suka dengan produk tersebut memadahi.

#### 5. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran di dalam fungsi manajemen pemasaran ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dan harus dikoordinasikan dan diarahkan agar tercapai tujuan perusahaan secara umum dan tujuan di bidang pemasaran secara khusus.

#### e. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dilakukannya manajemen pemasaran pasti memiliki tujuan tersendiri. Berikut ini berbagai tujuan mengenai manajemen tersebut.

##### 1. Menciptakan demand (permintaan)

Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau marketing management adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau (demand) melalui berbagai cara.

##### 2. Meningkatkan keuntungan

Marketing management atau manajemen pemasaran juga memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-

satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut.

### 3. Menciptakan pelanggan baru

Selain itu, perusahaan juga memiliki tujuan untuk mendirikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dan dibutuhkan strategi yang tepat. Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali. Dalam tahap menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

### 4. Memuaskan pelanggan

Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan.

Para pelanggan atau konsumen juga biasanya akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekatnya untuk membeli barang yang dibelinya karena puas, sehingga produk yang dipasarkan akan semakin dikenal banyak orang.

#### 5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Tujuan terakhir dari manajemen pemasaran yakni untuk membangun citra produk yang baik di dalam masyarakat. Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

#### **f. Konsep Manajemen Pemasaran**

Jika memiliki bisnis, selain perusahaan, seseorang atau yang merupakan produsen harus memulai tugasnya dengan fokus pada konsumen sebelum menjalankan manajemen pemasaran yang baik. Produsen atau perusahaan dituntut mempelajari konsumen dan memahami kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan kemudahan.

Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang efisien dan efektif untuk dapat menarik konsumen dan juga memuaskan konsumen. Sehingga perlu dilakukan strategi mendesain dan memproduksi barang atau jasa yang akan diterima oleh konsumen dan dapat diproduksi dengan mudah dan cepat.

Diperlukan juga konsep pemasaran yang merupakan konsep di dalam manajemen pemasaran yang harus dipraktikkan. Di zaman ini, konsep pemasaran yang dibutuhkan adalah konsep pemasaran modern yang terdiri dari upaya terpadu dari pihak

pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen.

Di bawah ini adalah beberapa fitur dari konsep pemasaran, di antaranya:

#### 1. Fokus pada kebutuhan pelanggan

Manajemen pemasaran memiliki konsep fokus terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, kebutuhan konsumen pelanggan harus dipelajari dan menjadi dasar dari semua kegiatan terkait manajemen pemasaran, seperti perancangan produk, harga produk, distribusi, pengemasan, dan lain-lain.

#### 2. Memberikan kepuasan konsumen

Selain itu, diperlukan juga konsep untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal dengan memahami kebutuhan dan merancang produk yang sesuai. Keberhasilan manajemen pemasaran suatu perusahaan akhirnya berkaitan pada kepuasan yang diberikan konsumen.

#### 3. Manajemen pemasaran terpadu

Konsep manajemen pemasaran terpadu ini merupakan bagian dari total fungsi manajerial organisasi seperti manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan lain sebagainya. Semua fungsi ini terintegrasi untuk memberikan kepuasan maksimum kepada konsumen.

#### 4. Mencapai tujuan perusahaan

Manajemen pemasaran juga memiliki konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang mana memaksimalkan kepuasan konsumen dan dalam proses memungkinkan dirinya untuk mencapai tujuan-tujuan seperti pertumbuhan, pangsa pasar, dan jumlah laba yang wajar atau pengembalian investasi.

#### 5. Inovasi

Konsep terakhir dalam manajemen pemasaran adalah inovasi untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan dilakukannya metode inovatif, maka perusahaan akan mampu memahami konsumen, mendesain produk yang sesuai, dan menawarkan kepada konsumennya dengan maksimal.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu sasaran penting dalam manajemen pemasaran yaitu kualitas produk yang memiliki peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Kualitas produk memiliki ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan. Dengan

adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberi peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan atau harapan bagi konsumen. Apabila kinerja suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus paham aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan itu dengan para pesaing.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016) adalah :

1. Bentuk, Produk dapat dibedakan secara jelas berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik.
2. Ciri-Ciri Produk, Karakteristik sekunder atau pelengkap yang digunakan untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk beserta pengembangnya.
3. Kinerja, Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dapat mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.

4. Kesesuaian, Berkaitan dengan spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian mengarah pada karakteristik desain produk dengan kualitas standart yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan, Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah saat digunakan.
6. Keandalan, Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam waktu dan kondisi tertentu.
7. Gaya, Berkaitan dengan tampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
8. Desain, Berkaitan dengan keistimewaan suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah faktor utama yang harus diperhatikan setiap perusahaan, jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sangat buruk atau merugikan maka perusahaan akan kehilangan pelanggan secara perlahan-lahan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa baik atau bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan

kepada konsumen, layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi atau tidak, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008)

Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2000), Kualitas layanan adalah prioritas utama suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.

#### **b. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Pasaruman dan Lupiyoadi dan Hamdani (2009) indikator kualitas layanan adalah :

1. Berwujud, yaitu suatu perusahaan harus memberikan fasilitas yang memadai konsumen.
2. Keandalan, yaitu suatu perusahaan harus memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan, yaitu suatu perusahaan harus menerapkan kebijakan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tepat pada konsumen.
4. Jaminan dan Kepastian, yaitu selain pengetahuan para pegawai, perusahaan harus selalu menjaga etika untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
5. Empati, yaitu suatu perusahaan harus memberikan perhatian penuh kepada konsumen salah satunya memahami keinginan konsumen.

## **2.2.4 Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau biaya. Produk yang dibuat dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, dimana konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga sangat berpengaruh dengan kualitas, semakin tinggi harga semakin tinggi pula kualitas. Konsumen beranggapan adanya hubungan baik antara harga dan kualitas produk, maka mereka membandingkan antara produk dengan produk lainnya, setelah itu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

### **b. Penetapan Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali memasarkan produk. Perusahaan harus menentukan dimana perusahaan akan meletakkan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga, Kotler dan Keller (2013) menjabarkan enam tahapan dalam penetapan harga, sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan penetapan harga, Perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga yang akan dicapai oleh suatu produk. Setiap harga yang ditetapkan akan memiliki pengaruh yang berbeda, seperti laba penjualan dan pangsa pasar.
2. Menentukan permintaan, Permintaan dan harga memiliki hubungan yang negatif, alasannya yaitu semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan begitu pula sebaliknya.
3. Memperkirakan biaya, Permintaan sebagian besar menetapkan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas suatu produk.
4. Menganalisa harga dan penawaran pesaing, Harga pesaing mampu membuat perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Perusahaan membutuhkan informasi mengenai harga dan kualitas pesaing. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pertimbangan dalam melakukan penetapan harga.
5. Memilih metode penetapan harga, Adapun beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu : penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan pengambilan sasaran, penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini,

pendapatan harga nilai, dan penetapan harga penawaran tertutup.

6. Memilih harga akhir, setelah menggunakan berbagai metode penetapan harga tersebut maka perusahaan dapat memilih harga akhir.

### **c. Indikator Harga**

Harga dari penjelasan tersebut dapat diperoleh integrasi indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kenyamanan pelayanan yang diberikan
4. Daya saing harga

## **2.2.5 Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan kegiatan yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek atau produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus

dirancang semenarik mungkin serta informasi yang di sampaikan harus jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2015) kegiatan promosi harus mendasar pada tujuan berikut :

1. Menginformasikan, bertujuan untuk mempromosikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan yang sudah lama tetapi belum terdengar luas.
2. Membujuk, bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mengingat, bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen dan juga mempertahankan konsumen yang akan melakukan pembelian secara terus menerus

#### **c. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi, adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

#### **2.2.6 Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu maupun kelompok memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki pilihan pada suatu barang atau jasa yang akan dibeli.

##### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hahn (2008) dan Kotler (2009) ada lima indikator kepuasan pembelian, yaitu :

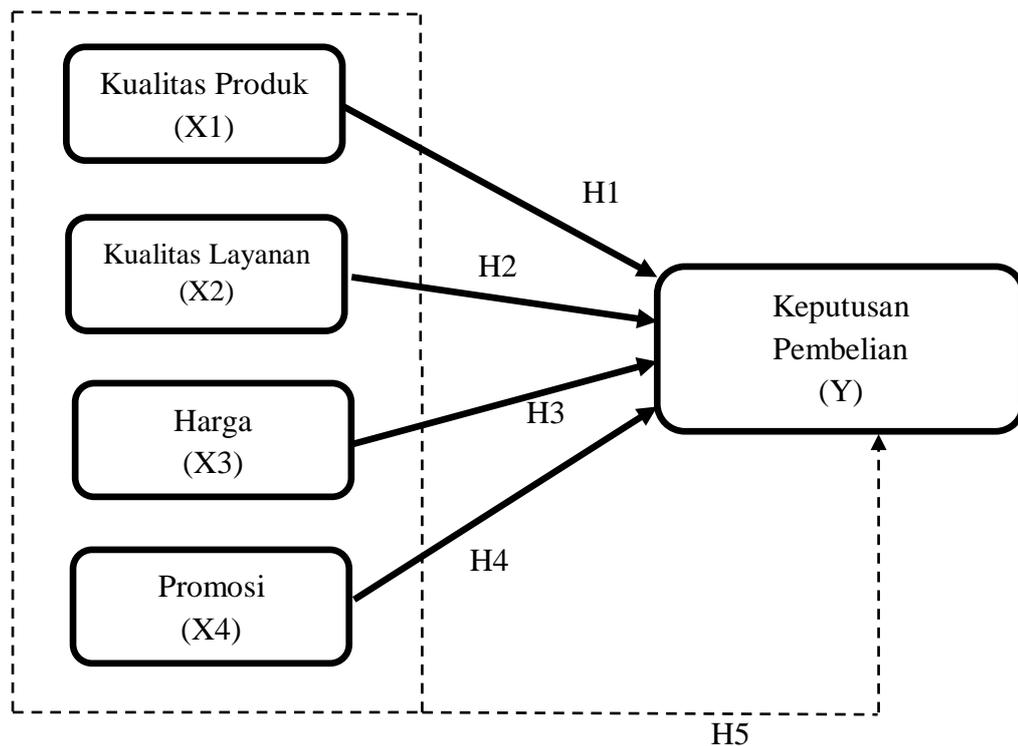
1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian
3. Kepuasan
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Melakukan pembelian ulang

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dibahas, sehingga dapat dijabarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

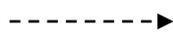
**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**



Keterangan :



: Berpengaruh secara parsial



: Berpengaruh secara simultan

## 2.4 Hipotesis

Dari uraian penelitian terdahulu dan kajian teori yang sudah dipaparkan, maka diajukan hipotesis peneliti sebagai berikut :

1. Menurut penelitian yang dilakukan Aulia dan Hidayat (2017), Sholikhah (2020), dan Wahyuni, Ferawati, Ruslan (2021) serta dalam teori Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian dan teori diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.**

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putra (2017), Pertiwi (2017), dan Alda (2022) serta dalam teori Wyckof dalam Tjiptono (2000), Kualitas layanan adalah prioritas utama suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan dari penelitian dan teori diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Diduga kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.**

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aulia dan Hidayat (2017), Putra (2017), dan Sholikhah (2020) serta dalam teori Kotler dan Keller (2009) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan atau biaya. Produk yang dibuat dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar.

Berdasarkan dari penelitian dan teori diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.**

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nazah (2021), Wibowo dan Prabawani (2021), dan Ritonga (2021) serta dalam teori Tjiptono (2015) promosi merupakan kegiatan yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek atau produk perusahaan.

Berdasarkan dari penelitian dan teori diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.**

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shapira (2020), Wibowo dan Prabawani (2021), dan Ritonga (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**H5 : Diduga kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Objek Penelitian**

Perusahaan Amanda Brownies milik CV.Boga Lestari berdiri di Bandung pada tahun 2000 dan proses produksinya juga dilakukan di Bandung. Saat ini perusahaan Amanda Brownies memiliki 107 Outlet yang tersebar hampir diseluruh Indonesia, salah satunya cabang Amanda Brownies Jember yang terletak di Jalan Gajah Mada No.146 Jember.

Berdasarkan informasi dari manager kantor Amanda Brownies cabang Jember, untuk menjangkau konsumen luas Amanda Brownies membuka outlet hampir diseluruh kota di Indonesia salah satunya dengan membuka outlet di kota Jember pada tahun 2015 sehingga konsumen yang berada jauh dari pusat Amanda Brownies mudah untuk mendapatkan produk Brownies Amanda tanpa harus ke Bandung. Produk Amanda Brownies yang ada di Jember sama dengan produk Amanda Brownies yang ada di kota Bandung mulai dari varian rasanya, kemasannya, dan ukurannya, karena Amanda Brownies yang ada di Jember ini hanya menjalankan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Amanda Brownies yang ada di pusat kota Bandung.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut (Djarwanto, 1994) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan yang karakteristiknya akan diteliti,

satuan-satuan tersebut dapat berupa orang, institusi, ataupun benda. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Amanda Brownies di Jalan Gajah Mada Jember dengan semua pembelian produk Amanda Brownies

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik Sampling menurut Sugiyono (2016) adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan, Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. *Random Sampling* menurut Sugiyono (2001) adalah teknik pengambilan sample dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut Sugiyono (2011) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$ , dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka jumlah anggota sampelnya yaitu:  $10 \times 5 = 50$

### 3.3 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisioner akan dipindahkan ke dalam angka dengan menggunakan skala likert. Angka-angka dari hasil pindahan tersebut akan diolah menggunakan perhitungan beberapa uji yaitu uji instrument, uji asumsi, dan uji hipotesis

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Azwar (2007) variabel merupakan simbol yang nilainya bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda dari satu objek yang lain atau satu objek yang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 macam variabel, yaitu :

1. Variabel Terikat / Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2016:61) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi adanya variabel bebas/variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Bebas / Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2016:61) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat/variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1), Kualitas layanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4).

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen, produk yang ditawarkan haruslah benar benar teruji dengan baik akan kualitasnya. Karena bagi konsumen yang utama adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016) adalah :

1. Bentuk, produk dapat dibedakan secara jelas dengan bentuk, ukuran atau struktur fisik.
2. Ciri-ciri produk, untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk beserta pengembangnya.
3. Kinerja, berhubungan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dapat mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
4. Kesesuaian, ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen yang mengarah pada karakteristik desain produk dengan kualitas standart yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan, Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah saat digunakan
6. Keandalan, Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam waktu dan kondisi tertentu.
7. Gaya, Berkaitan dengan tampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
8. Desain, Berkaitan dengan keistimewaan suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **3.5.2 Kualitas Layanan**

Menurut pasasuraman dan lupiyoadi dan hamdani (2009) Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi dari apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Indikator kualitas layanan menurut pasasuraman dan lupiyoadi dan hamdani (2009) :

1. Bentuk fisik, yaitu suatu perusahaan harus memberikan fasilitas yang memadai konsumen.
2. Keandalan, yaitu suatu perusahaan harus memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan, yaitu suatu perusahaan harus menerapkan kebijakan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tepat pada konsumen.
4. Jaminan dan Kepastian, yaitu selain pengetahuan para pegawai, perusahaan harus selalu menjaga etika untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
5. Empati, yaitu suatu perusahaan harus memberikan perhatian penuh kepada konsumen salah satunya memahami keinginan konsumen

### **3.5.3 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kenyamanan pelayanan yang diberikan

#### 4. Daya saing harga

### **3.5.4 Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi, adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

### **3.5.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Hahn (2008) dan Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan. Kepuasan pembelian oleh konsumen dapat menggambarkan seberapa jauh perusahaan dalam memasarkan suatu produknya.

Indikator keputusan pembelian menurut Hahn (2008) dan Kotler (2009) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian
3. Kepuasan
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Melakukan pembelian ulang

### **3.6 Sumber Data**

Berdasarkan sumber data yang diperoleh, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner observasi atau pengamatan langsung.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka, literature dan penelitian terdahulu.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.7.1 Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan beberapa faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi ini dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik ini sangat cocok dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja dan gejala alam.

#### **3.7.2 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, wawancara dapat dilakukan melalui telepon, video call, atau email. Wawancara sendiri terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara dimana pertanyaannya sudah disiapkan oleh peneliti, sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara dengan pertanyaan bebas dalam artian tidak menggunakan pedoman yang berisi pertanyaan spesifik.

#### **3.7.3 Angket (Kuisisioner)**

Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Metode kuisisioner ini merupakan salah satu metode

yang efisien karena peneliti telah mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan oleh responden. Kuisisioner dibagi menjadi dua, yaitu kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup, kuisisioner terbuka merupakan kuisisioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab. Sedangkan kuisisioner tertutup merupakan kuisisioner dimana peneliti telah memberikan jawaban untuk dijawab responden. Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dan pengukuran menggunakan skala likert.

#### **3.7.4 Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari literatur dan hasil penelitian terdahulu, yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Instrumen Data**

Pengertian instrumen penelitian data adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh penelitian untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan dalam langkah penelitian selanjutnya.

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

Uji validitas menurut Ghozali (2018:51) digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila dinyatakan pada kuisisioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Uji signifikan dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung < r tabel dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Rumus :

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Banyaknya sampel  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian variabel x dan y  
 $\sum X$  = Jumlah nilai x  
 $\sum Y$  = Jumlah nilai y  
 $\sum X^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel x  
 $\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut V.Wiratna Sujarweni (2014:193) menjelaskan bahwa uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuisisioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuisisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas alpha

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 t$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = Varian total

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi linier berganda.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghozali (2013:160) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test*.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan menggunakan uji *Breusc-Pagan-Godfrey*. *Breusc-Pagan-Godfrey* test ini adala uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam suatu model. Jika nilai probabilitas signifikansinya di atas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, sebaliknya, jika probabilitas

signifikansinya dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak othogonal. Variabel othogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat di deteksi dilihat dari nilai tolerance VIF (*variance inflation factor*), tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ), multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 Ghozali (2016).

### 3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Persamaan regresi

linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono dan Susanto, 2015) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel produk

X1 = variabel produk

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel harga

X2 = variabel harga

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel promosi

X3 = variabel promosi

$\varepsilon$  = residual

#### 3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika  $K_d$  mendekati nol (0), maka model variabel independen terhadap variabel dependen lemah
- b. Jika  $K_d$  mendekati satu (1), maka model variabel independen terhadap variabel dependen kuat

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi) secara individual (parsial) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan rumusnya adalah Ghozali (2005) :

Rumus :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *Standart error* dari koefisien korelasi

**b. Uji F**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan.. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota data atau kasus

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Amanda Brownies Cabang Jember dengan semua pembelian produk Amanda Brownies. Hal tersebut sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Random Sampling*. Tujuan pendistribusian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat tentang gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran responden dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

##### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 :**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	17	34%
2.	Perempuan	33	66%
<b>Total</b>		50	100%

Sumber data : Lampiran 2, diolah tahun 2023

Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang digolongkan menjadi dua golongan yaitu laki laki sebanyak 17 responden dan perempuan sebanyak 33 responden.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 :**  
**Responden berdasarkan usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	7	14%
2.	21-25 tahun	2	4%
3.	26-30 tahun	12	24%
4.	31-35 tahun	20	40%
5.	36-40 tahun	9	18%
<b>Total</b>		50	100%

Sumber data : Lampiran 2, diolah tahun 2023

Responden dalam penelitian ini berdasarkan usia yang di golongkan menjadi lima golongan yaitu usia 17-20tahun sebanyak 7 responden, 21-25tahun sebanyak 2 responden, 26-30tahun sebanyak 12 reponden, 31-35tahun sebanyak 20 responden, dan 36-40tahun sebanyak 9 reponden.

### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Uraian variabel dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi tentang tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden terhadap pernyataan kuesioner dapat mencerminkan persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data yang telah dibagikan dapat diketahui seberapa besar frekuensi responden terhadap nilai suatu variabel yang terdapat dalam penelitian

### 1. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)

Untuk mengetahui mengenai kualitas produk pada Amanda Brownies Cabang Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi jawaban responden terhadap kualitas produk**  
**Amanda Brownies**

No.	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X1.1	1	2	15	26	6	50
2	X1.2	0	4	21	21	4	50
3	X1.3	0	1	12	23	14	50
4	X1.4	0	1	14	25	10	50
5	X1.5	0	2	22	21	5	50
	Total	0,4%	4%	33,6%	46,4%	15,6%	250

Sumber data : Lampiran 3, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk pada Amanda Brownies Cabang Jember sangat baik dari segi baku maupun bentuk.

### 2. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Layanan (X2)

Untuk mengetahui mengenai kualitas layanan pada Amanda Brownies Cabang Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.4 :**  
**Frekuensi jawaban responden terhadap kualitas layanan**  
**Amanda Brownies**

No.	Kualitas Layanan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X2.1	0	3	14	27	6	50
2	X2.2	0	4	21	20	5	50
3	X2.3	0	5	21	20	4	50
4	X2.4	0	0	19	24	7	50
5	X2.5	0	5	16	24	5	50
	Total	0%	6,8%	36,4%	46%	10,8%	250

Sumber data : Lampiran 3, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa kualitas layanan pada Amanda Brownies Cabang Jember sangat baik dan memuaskan.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Untuk mengetahui mengenai harga pada Amanda Brownies Cabang Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.5 :**  
**Frekuensi jawaban responden terhadap harga**  
**Amanda Brownies**

No.	Kualitas Layanan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X3.1	0	3	5	24	18	50
2	X3.2	0	2	13	24	11	50
3	X3.3	0	1	11	25	13	50
4	X3.4	1	2	12	16	19	50
	Total	0,5%	4%	20,5%	44,5%	30,5%	200

Sumber data : Lampiran 3, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa harga pada Amanda Brownies Cabang Jember sangat terjangkau.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X4)

Untuk mengetahui mengenai promosi pada Amanda Brownies Cabang Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.6 :**  
**Frekuensi jawaban responden terhadap promosi**  
**Amanda Brownies**

No.	Kualitas Layanan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X4.1	0	0	10	28	12	50
2	X4.2	1	0	10	24	15	50
3	X4.3	0	3	23	19	5	50
4	X4.4	0	2	17	21	10	50
	Total	0,5%	2,5%	30%	46%	21%	200

Sumber data : Lampiran 3, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa promosi pada Amanda Brownies Cabang Jember sangat menarik perhatian konsumen.

## 5. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.7 :**  
**Frekuensi jawaban responden terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies**

No.	Kualitas Layanan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	Y1.1	0	1	11	31	7	50
2	Y1.2	1	1	13	25	10	50
3	Y1.3	0	2	10	22	16	50
4	Y1.4	1	2	9	26	12	50
5	Y1.5	1	2	8	22	17	50
	Total	1,2%	3,2%	20,4%	50,4%	24,8%	250

Sumber data : Lampiran 3, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa produk di Amanda Brownies sangat sesuai dengan keinginan konsumen, responden merasa puas telah membeli produk di Amanda Brownies, responden dapat merekomendasikan kepada oranglain tentang produk di Amanda Brownies serta responden bersedia melakukan pembelian ulang di Amanda Brownies.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item dimana mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus dibandingkan dengan tabel r. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung  $>$  r tabel atau  $p < 0,05$ . Berdasarkan hasil kuesioner pada 50 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 4.8 :**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Tahun 2023**

Nomor	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0,686	0,278	Valid
2		X1.2	0,725	0,278	Valid
3		X1.3	0,829	0,278	Valid
4		X1.4	0,841	0,278	Valid
5		X1.5	0,817	0,278	Valid
1	X2	X2.1	0,764	0,278	Valid
2		X2.2	0,728	0,278	Valid
3		X2.3	0,826	0,278	Valid
4		X2.4	0,802	0,278	Valid
5		X2.5	0,775	0,278	Valid
1	X3	X3.1	0,851	0,278	Valid
2		X3.2	0,863	0,278	Valid
3		X3.3	0,768	0,278	Valid
4		X3.4	0,877	0,278	Valid
1	X4	X4.1	0,801	0,278	Valid
2		X4.2	0,829	0,278	Valid
3		X4.3	0,776	0,278	Valid
4		X4.4	0,865	0,278	Valid
1	Y	Y1.1	0,837	0,278	Valid
2		Y1.2	0,863	0,278	Valid
3		Y1.3	0,899	0,278	Valid
4		Y1.4	0,809	0,278	Valid
5		Y1.5	0,895	0,278	Valid

Sumber data : Lampiran 4, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel independen (X1,X2,X3,X4) dan variabel dependen (Y) dikatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2006). Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Pada penelitian ini pengujian dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan apabila kurang dari 0,60 maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali,2006)

**Tabel 4.9 :**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**  
**Tahun 2023**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Cronsbach,s Alpha</b>	<b>Standart Reabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,836	0,60	Reliability
KualitasLayanan	0,836	0,60	Reliability
Harga	0,859	0,60	Reliability
Promosi	0,833	0,60	Reliability
KeputusanPembelian	0,909	0,60	Reliability

Sumber data : Lampiran 5, diolah tahun 2023

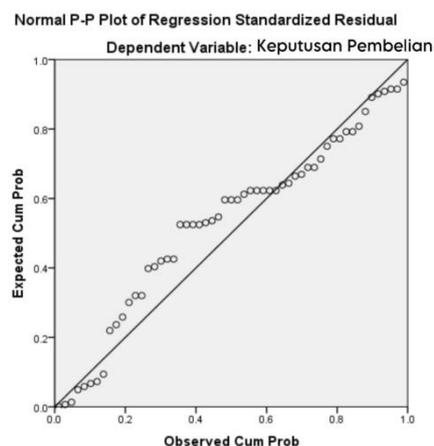
Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dapat dikatakan reliabel yaitu  $> 0,60$  sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh terdistribusi secara normal atau tidak. Ketentuan uji normalitas yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan apabila data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2014)

**Tabel 4.10 :**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tahun 2023**



Sumber data : Lampiran 6, diolah tahun 2023

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.10 :**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tahun 2023**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		,0000000
		2,05522276
Most Extreme Differences		,082
		,081
		-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber data : Lampiran 6, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, apabila varian dari residual tetap maka dapat disebut homoskedastisitas namun apabila berbeda disebut heteroskedastisitas, apabila P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan

hasil kuesioner terhadap 50 responden dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas yaitu :

**Tabel 4.11 :**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Tahun 2023**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,051	1,426		1,438	,157
	KUALITAS PRODUK	,004	,092	,009	,042	,966
	KUALITAS LAYANAN	,039	,087	,087	,446	,658
	HARGA	,049	,098	,106	,502	,618
	PROMOSI	-,134	,106	-,255	-1,264	,213

Sumber data : Lampiran 7, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan pada uji heteroskedastisitas. Untuk variabel kualitas produk (X1) adalah  $0,966 > 0,05$  ; variabel kualitas layanan (X2) adalah  $0,658 > 0,05$  ; variabel harga (X3) adalah  $0,618 > 0,05$  dan variabel promosi (X4) adalah  $0,213 > 0,05$ . Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig  $> 0,05$

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan dalam uji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa

model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali,2014). Hasil uji Multikolinieritas sebagai berikut :

**Tabel 4.12 :**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Tahun 2023**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,003	1,747		-1,146	,258		
	KUALITAS PRODUK	,524	,113	,439	4,648	,000	,499	2,003
	KUALITAS LAYANAN	-,055	,107	-,046	-,514	,610	,560	1,786
	HARGA	,488	,120	,390	4,055	,000	,482	2,074
	PROMOSI	,334	,130	,236	2,570	,014	,528	1,895

Sumber data : Lampiran 8, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel output “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistic” diketahui nilai Tolerance variabel kualitas produk (X1) adalah  $0,499 > 0,10$  ; variabel kualitas layanan (X2) adalah  $0,560 > 0,10$  ; variabel harga (X3) adalah  $0,482 > 0,10$  ; dan variabel promosi (X4) adalah  $0,528 > 0,10$ , dapat disimpulkan bahwa dari variabel variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) adalah  $2,033 < 10,00$  ; untuk variabel kualitas layanan (X2)

adalah  $1,786 < 10,00$  ; untuk variabel harga (X3) adalah  $2,974 < 10,00$  ; dan untuk variabel promosi (X4) adalah  $1,895 < 10,00$ , dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dengan variabel independen (X) yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi dianalisis dengan menggunakan rumus SPSS. Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.13 :**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Tahun 2023**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,003	1,747		-1,146	,258
	KUALITAS PRODUK	,524	,113	,439	4,648	,000
	KUALITAS LAYANAN	-,055	,107	-,046	-,514	,610
	HARGA	,488	,120	,390	4,055	,000
	PROMOSI	,334	,130	,236	2,570	,014

Sumber data : Lampiran 9, diolah tahun 2023

Hasil tabel 4.13 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -2.003 + 0.524X1 - 0.055X2 + 0.488X3 + 0.334X4$$

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar  $-2.003$  yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi diasumsikan nol, maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk Brownies Amanda.

2. Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X1) yaitu bernilai positif sebesar  $0,524$  berarti ada hubungan searah antara variabel X1 dengan variabel Y yang artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y).

3. Kualitas Layanan (X2)

Nilai koefisien dari variabel kualitas layanan (X2) yaitu bernilai negatif sebesar  $-0.055$  berarti ada hubungan terbalik antara variabel X2 dengan variabel Y yang artinya semakin baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan, maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

4. Harga (X3)

Nilai koefisien dari variabel harga (X3) yaitu bernilai positif sebesar  $0,488$  berarti ada hubungan searah antara variabel X3

dengan variabel Y yang artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y)

#### 5. Promosi (X4)

Nilai koefisien variabel promosi (X4) yaitu bersifat positif sebesar 0,334 berarti ada hubungan searah antara variabel X4 dengan variabel Y yang artinya semakin banyak promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil Koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.14 :**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Tahun 2023**

Model Summary				
Model	R	R.Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,782	1,66498

a.Predictore : (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN,KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber data : Lampiran 10, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,782, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh sebesar 78,2% terhadap variabel Y, sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti diluar model.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

### 1. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali,2014). Hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 4.16 :**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,003	1,747		-1,146	,258
	KUALITAS PRODUK	,524	,113	,439	4,648	,000
	KUALITAS LAYANAN	-,055	,107	-,046	-,514	,610
	HARGA	,488	,120	,390	4,055	,000
	PROMOSI	,334	,130	,236	2,570	,014

Sumber data : Lampiran 12, diolah tahun 2023

#### Perbandingan t hitung dan t tabel

No.	Variabel	Sig	t Hitung	t Tabel	Keterangan
1	Kualitas produk	0,000	4,648	2,014	Ada pengaruh
2	Kualitas layanan	0,610	-0,514	2,014	Tidak ada pengaruh
3	Harga	0,000	4,055	2,014	Ada pengaruh
4	Promosi	0,014	2,570	2,014	Ada pengaruh

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil analisis regresi berganda uji t, menyatakan bahwa t hitung pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 4,648 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember.

- b. Kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas layanan (X2) sebesar -0,514 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar  $0,061 > 0,05$ , hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember.
- c. Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil analisis regresi berganda uji t, hal ini menyatakan bahwa t hitung pada variabel harga (X3) sebesar 4,055 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember.
- d. Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil analisis regresi berganda uji t, hal ini menyatakan bahwa t hitung pada variabel promosi (X4) sebesar 2,570 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember.

## **2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.15 :**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,333	4	124,333	44,851	,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,747	45	2,772		
	Total	622,080	49			

- a. Dependen Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 b. Predictors : (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA  
 Sumber data : Lampiran 11, diolah tahun 2023

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F :

- a. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.  
 Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  
 Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan model ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai F tabel sebesar  $2,574 < F$  hitung sebesar 44,851, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga semua variabel

independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### **4.3 Interpretasi**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Jember**

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Amanda Brownies Cabang Jember secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. hal ini sama dengan penelitian Aulia dan Hidayat (2017), Sholikhah (2020), dan Wahyuni, Ferawati, Ruslan (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena terdapat kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas produk yang baik ini membentuk pilihan dan sikap konsumen, sehingga memutuskan membeli produk tersebut yang berkualitas dan sesuai dengan keinginannya, dengan adanya kualitas produk tersebut, konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas produk pada Amanda Brownies Cabang Jember berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Jember**

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap (H2) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ada di Amanda Brownies Cabang Jember tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Putra (2017), Pertiwi (2017) dan Alda (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa pelayanan di Amanda Brownies Cabang Jember tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kualitas layanan pada Amanda Brownies cabang Jember tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Jember**

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap (H3) menunjukkan bahwa harga yang ada di Amanda Brownies Cabang Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian Aulia dan Hidayat (2017), Putra (2017) dan Sholikah (2020) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian dikarenakan

harga produk yang terjangkau, sehingga pada saat konsumen melihat suatu produk dengan harga terjangkau, maka ia akan melakukan pembelian, maka dari itu harga pada Amanda Brownies cabang Jember berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Jember**

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap (H4) menunjukkan bahwa promosi yang ada di Amanda Brownies Cabang Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan penelitian Nazah (2021), Wibowo dan Prabawani (2021) dan Ritonga (2021) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena terdapat promosi penjualan yang berupa potongan harga, sebagian besar konsumen menyukai potongan harga karena menghemat pengeluaran. Sehingga promosi pada Amanda Brownies Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Jember.**

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap Hipotesis pertama (H5) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan,

harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya yaitu semakin tinggi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian Shapira (2020), Wibowo dan Prabawani (2021) dan Ritonga (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi bahwa memang secara simultan empat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Jember, karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika terdapat kualitas produk yang baik, kualitas layanan yang optimal, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Konsumen pada Amanda Brownies Cabang Jember” dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies artinya kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan membeli produk Amanda Brownies
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies artinya konsumen tidak mempertimbangkan kualitas layanan dalam memutuskan membeli produk Amanda Brownies
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies artinya harga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan membeli produk Amanda Brownies
4. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies artinya promosi menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan membeli produk Amanda Brownies

5. Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies artinya kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi secara bersama-sama menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan membeli produk Amanda Brownies

## 5.2 Implikasi

Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk di Amanda Brownies Cabang Jember Sangat berkualitas sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu pihak Amanda Brownies Cabang Jember harus tetap menjaga kualitas produknya dengan memperhatikan bahan baku, produksi, packaging, dan teknik penyimpanan.

Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen Amanda Brownies tidak begitu memperdulikan kualitas layanan yang ada di Amanda Brownies Cabang Jember.

Variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga di Amanda Brownies Cabang Jember sangat terjangkau oleh kalangan muda maupun tua. Amanda Brownies Cabang Jember harus tetap mempertahankan harga yang sudah ditawarkan dengan melihat masukan dari konsumen terhadap

harga jual, dengan begitu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan Amanda Brownies Cabang Jember mempunyai cara yang unik untuk menarik perhatian konsumen, selain itu Amanda Brownies Cabang Jember juga memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram. Teknik pemasaran seperti itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, Amanda Brownies Cabang Jember harus mempertahankan promosi penjualan yang dilakukan agar selalu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan kualitas produk Amanda Brownies Cabang Jember maka dapat dengan cara melakukan pengecekan secara rutin dan berkala agar tidak terjadi penurunan kualitas produk yang dapat berakibat pada menurunnya pembelian konsumen. Untuk harga, Amanda Brownies hendaknya memberikan harga yang terjangkau dengan begitu konsumen melakukan keputusan pembelian. Dan untuk promosi, Amanda Brownies cabang Jember

hendaknya meningkatkan cara promosi yang sudah diterapkan menjadi lebih menarik, dengan begitu konsumen elakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dan disarankan memperluas jangkauan penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat memiliki dampak yang lebih luas dan mendapatkan manfaat yang lebih baik untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alda, Maria Gia Cinta (2022) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan King Bakery Palembang). *Jurnal Manajemen, Universitas Tridinanti Palembang, Vol. 14 Nomor 3*
- Amelisa, Lisa, Sepris Yonaldi, Hesti, Mayasari (2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Vol. 2 Nomor 2*
- Aulia, Maslikhatul Dan Imam Hidayat (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies”. *Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Darma, Vol.1 nomor 2*
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) ”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. *Jurnal Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, Vol. 4 nomor 1*
- Hahn (2008) “*Beriklan dan Berpromosi sendiri*” Gramedia, Pustaka Utama Jakarta.
- Iswayanti, Ika Putri (2010) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Jurnal Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, Vol. 3 nomor 1*
- Kotler (2012) “*Manajemen Pemasaran*” Jilid 1 dan 2, Indks, Kelompok Gramedia
- Kotler dan Keller (2016) “*Marketing Management*” 16<sup>th</sup> Edition, New Jersey, Pearson hall
- Nawari (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo” *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 4 nomor 2*
- Nazah, Irma Fahriyani Hidayatun (2021) “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Pada Toko Roti dan Kue Mak Phie Lumajang”. *Jurnal Administarasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Surabaya, Vol 14 nomor 3*

- Pertiwi, Elsa Lintang (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Roti Yulia Bakery Kota Kediri”. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra Vol. 1 nomor 2*
- Putra, Mh Ariyanto Pratama (2015) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Brownies Amanda Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variable Intervening” *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.*
- Putra, Tito Pratama (2017) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik Vol. 2 nomor 3*
- Ritonga, Yeni Andriani (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla Bekasi” *Skripsi Manajemen, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Jakarta.*
- Shapira, Ayu Diah (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)”. *Skripsi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.*
- Sholikhah, Laily (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Pada Kurnia Bakery Blora). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Kudus Vol. 3 nomor 2*
- Sugiyono (2014) “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy (2011) “*Pemasaran Strategik*” Andi, Yogyakarta.
- Triastuti Rj, Freida (2012) ”Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe Dan Jazz).” *Skripsi Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*
- Wahyuni, Riska, Rofiqoh Ferawati dan Muhsin Ruslan (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Roti Ani Hanim Sipin Kota Jambi” *Jurnal Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Vol 1 no 2*

Wibowo, Krisna Adi, Bulan Prabawani (2021) “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Semarang)” *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Vol 5 nomor 3*

Yusup, Muhammad (2010) “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)” *Jurnal Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang Vol. 3 nomor 2*

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN



### KUESIONER PENELITIAN

---

**JUDUL : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANDA BROWNIES CABANG JEMBER**

#### **A. Identitas Responden**

Nama :

Umur :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas saudara dengan lengkap
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pernyataan dalam kuesioner ini.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang pada

SS : Sangat Setuju : Nilai 5

S : Setuju : Nilai 4

N : Netral : Nilai 3

TS : Tidak Setuju : Nilai 2

STS : Sangat Tidak Setuju : Nilai 1

4. Dalam saudara memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan keadaan diri saudara yang sebenarnya.
5. Saudara dimohon mau menjawab semua pernyataan yang ada dengan tidak ada jawaban yang terlewat.
6. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
7. Sebelum menjawab, saudara dimohon membaca pernyataan dibawah ini dengan cermat dan teliti.
8. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas ketersediaan saudara.

#### KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bentuk produk di Amanda Brownies Jember lebih bervariasi					
2.	Produk di Amanda Brownies Jember memiliki kualitas yang baik					
3.	Produk di Amanda Brownies Jember dikemas dengan baik sehingga mudah dibawa kemana-mana					
4.	Produk di Amanda Brownies Jember sangat sesuai dengan keinginan konsumen					

5.	Produk di Amanda Brownies Jember memiliki daya tahan yang lama					
----	--	--	--	--	--	--

### KUALITAS LAYANAN (X<sub>2</sub>)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Amanda Brownies Jember dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen					
2.	Layanan di Amanda Brownies Jember sangat sigap dan tepat waktu					
3.	Layanan di Amanda Brownies Jember sangat cepat					
4.	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Amanda Brownies Jember					
5.	Karyawan di Amanda Brownies Jember selalu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen					

### HARGA (X<sub>3</sub>)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di Amanda Brownies Jember sangat terjangkau					
2.	Amanda Brownies Jember menyediakan berbagai produk dngan kualitas produk baik					

	tetapi harganya terjangkau					
3.	Harga produk di Amanda Brownies Jember sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen					
4.	Harga produk di Amanda Brownies Jember sangat sesuai dengan daya beli					

PROMOSI (X<sub>4</sub>)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Amanda Brownies Jember mempunyai cara yang unik untuk melakukan promosi penjualan melalui berbagai media sosial					
2.	Amanda Brownies Jember mengeluarkan berbagai macam produk baru untuk menarik minat konsumen					
3.	Promosi yang dilakukan Amanda Brownies Jember mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan					
4.	Saya ingin mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di Amanda Brownies Jember					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk di Amanda Brownies Jember sangat baik dan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen					
2.	Produk di Amanda Brownies Jember sangat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas					
3.	Merasa puas setelah melakukan pembelian produk di Amanda Brownies Jember					
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk di Amanda Brownies Jember					
5.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Amanda Brownies Jember dikemudian hari					

## LAMPIRAN 2

### DESKRIPSI RESPONDEN

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	17	34%
2.	Perempuan	33	66%
<b>Total</b>		50	100%

#### Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	7	14%
2.	21-25 tahun	2	4%
3.	26-30 tahun	12	24%
4.	31-35 tahun	20	40%
5.	36-40 tahun	9	18%
<b>Total</b>		50	100%

### LAMPIRAN 3

#### DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

##### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	TS	2	4,0	4,0	6,0
	N	15	30,0	30,0	36,0
	S	26	52,0	52,0	88,0
	SS	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

##### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8,0	8,0	8,0
	N	21	42,0	42,0	50,0
	S	21	42,0	42,0	92,0
	SS	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,0	2,0	2,0
	N	12	24,0	24,0	26,0
	S	23	46,0	46,0	72,0
	SS	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,0	2,0	2,0
	N	14	28,0	28,0	30,0
	S	25	50,0	50,0	80,0
	SS	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	N	22	44,0	44,0	48,0
	S	21	42,0	42,0	90,0
	SS	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	N	14	28,0	28,0	34,0
	S	27	54,0	54,0	88,0
	SS	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8,0	8,0	8,0
	N	21	42,0	42,0	50,0
	S	20	40,0	40,0	90,0
	SS	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	10,0	10,0	10,0
	N	21	42,0	42,0	52,0
	S	20	40,0	40,0	92,0
	SS	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	38,0	38,0	38,0
	S	24	48,0	48,0	86,0
	SS	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	10,0	10,0	10,0
	N	16	32,0	32,0	42,0
	S	24	48,0	48,0	90,0
	SS	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	N	5	10,0	10,0	16,0
	S	24	48,0	48,0	64,0
	SS	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	N	13	26,0	26,0	30,0
	S	24	48,0	48,0	78,0
	SS	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,0	2,0	2,0
	N	11	22,0	22,0	24,0
	S	25	50,0	50,0	74,0
	SS	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	TS	2	4,0	4,0	6,0
	N	12	24,0	24,0	30,0
	S	16	32,0	32,0	62,0
	SS	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	20,0	20,0	20,0
	S	28	56,0	56,0	76,0
	SS	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	N	10	20,0	20,0	22,0
	S	24	48,0	48,0	70,0
	SS	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	N	23	46,0	46,0	52,0
	S	19	38,0	38,0	90,0
	SS	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	N	17	34,0	34,0	38,0
	S	21	42,0	42,0	80,0
	SS	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,0	2,0	2,0
	N	11	22,0	22,0	24,0
	S	31	62,0	62,0	86,0
	SS	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	TS	1	2,0	2,0	4,0
	N	13	26,0	26,0	30,0
	S	25	50,0	50,0	80,0
	SS	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	N	10	20,0	20,0	24,0
	S	22	44,0	44,0	68,0
	SS	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	TS	2	4,0	4,0	6,0
	N	9	18,0	18,0	24,0
	S	26	52,0	52,0	76,0
	SS	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	TS	2	4,0	4,0	6,0
	N	8	16,0	16,0	22,0
	S	22	44,0	44,0	66,0
	SS	17	34,0	34,0	100,
	Total	50	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4**  
**UJI VALIDITAS**  
**KUALITAS PRODUK**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KUALITAS PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	,327*	,446*	,537*	,316*	,686**
	Sig. (2-tailed)		,021	,001	,000	,025	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,327*	1	,479*	,430*	,604*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,021		,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,446*	,479*	1	,664*	,642*	,829**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,537*	,430*	,664*	1	,654*	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,316*	,604*	,642*	,654*	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,686*	,725*	,829*	,841*	,817*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

KUALITAS LAYANAN (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KUALITAS LAYANAN
X2.1	Pearson Correlation	1	,420*	,631*	,496*	,436*	,764*
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,420*	1	,494*	,499*	,413*	,728*
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,003	,000
	N		50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,631*	,494*	1	,548*	,532*	,826*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,494*	,499*	,548*	1	,622*	,802*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,436*	,413*	,532*	,622*	1	,775*
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	,764*	,728*	,826*	,802*	,775*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

HARGA (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	,608**	,518**	,718**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,608**	1	,642**	,671**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,518**	,642**	1	,491**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,718**	,671**	,491**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	,851**	,863**	,768**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

PROMOSI (X4)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	PROMOSI
X4.1	Pearson Correlation	1	,621**	,439**	,615**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,621*	1	,481**	,585**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,439*	,481**	1	,615**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	,615*	,585**	,615**	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
PROMOSI	Pearson Correlation	,801*	,829**	,776**	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	,774**	,679*	,583*	,644*	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,774*	1	,738*	,480*	,742*	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,679*	,738**	1	,704*	,740*	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	,583*	,480**	,704*	1	,683*	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	,644*	,742**	,740*	,683*	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,837*	,863**	,899*	,809*	,895*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

## LAMPIRAN 5

### Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
<b>Cases</b>	Valid	49	98,0
	Excluded <sup>a</sup>	1	2,0
	Total	50	100,0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of items
,949	23

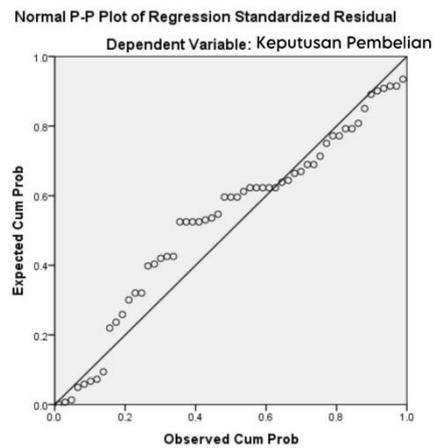
#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
X1.1	84,6531	137,315	,439	,946
X1.2	84,8367	137,389	,470	,945
X1.3	84,3469	131,731	,770	,942
X1.4	84,4694	133,629	,692	,943
X1.5	84,7551	134,939	,653	,943
X2.1	84,6122	137,159	,496	,945
X2.2	84,8367	134,473	,596	,944
X2.3	84,8980	136,010	,510	,945
X2.4	84,5918	134,747	,682	,943
X2.5	84,7551	137,605	,426	,946

X3.1	84,2245	131,678	,708	,942
X3.2	84,4490	132,669	,733	,942
X3.3	84,3469	132,135	,765	,942
X3.4	84,3469	132,481	,554	,945
X4.1	84,3061	135,884	,635	,943
X4.2	84,3265	130,474	,775	,941
X4.3	84,8367	136,223	,518	,945
X4.4	84,5714	134,458	,578	,944
Y1.1	84,4694	134,713	,721	,943
Y1.2	84,5102	130,672	,763	,942
Y1.3	84,2857	131,667	,764	,942
Y1.4	84,3878	133,534	,664	,943
Y1.5	84,2653	129,657	,849	,940

## LAMPIRAN 6

### Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59557323
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,070
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

## LAMPIRAN 7

### Uji Heteroskedastisitas

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,051	1,426		1,438	,157
	KUALITAS PRODUK	,004	,092	,009	,042	,966
	KUALITAS LAYANAN	,039	,087	,087	,446	,658
	HARGA	,049	,098	,106	,502	,618
	PROMOSI	-,134	,106	-,255	-1,264	,213

a. Dependent Variable : Abs\_RES

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Mo del	Dimen sion	Eigenv alue	Condition Index	Variance Propertions				
				(Const ant)	KUALI TAS PRO DUK	KUALI TAS LAYA NAN	HAR GA	PRO MOSI
1	1	4,952	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,016	17,844	,79	,02	,00	,27	,01
	3	,012	20,297	,08	,17	,77	,14	,04
	4	,011	21,302	,04	,00	,18	,18	,87
	5	,009	23,193	,08	,81	,05	,42	,08

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 8

### Uji Multikolinieritas

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,003	1,747		-1,146	,258		
	KUALITAS PRODUK	,524	,113	,439	4,648	,000	,499	2,003
	KUALITAS LAYANAN	-,055	,107	-,046	-,514	,610	,560	1,786
	HARGA	,488	,120	,390	4,055	,000	,482	2,074
	PROMOSI	,334	,130	,236	2,570	,014	,528	1,895

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Mo del	Dimen sion	Eigenv alue	Condition Index	Variance Propertions				
				(Const ant)	KUALI TAS PRO DUK	KUALI TAS LAYA NAN	HAR GA	PRO MOSI
1	1	4,952	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,016	17,844	,79	,02	,00	,27	,01
	3	,012	20,297	,08	,17	,77	,14	,04
	4	,011	21,302	,04	,00	,18	,18	,87
	5	,009	23,193	,08	,81	,05	,42	,08

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 9

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,003	1,747		-1,146	,258		
	KUALITAS PRODUK	,524	,113	,439	4,648	,000	,499	2,003
	KUALITAS LAYANAN	-,055	,107	-,046	-,514	,610	,560	1,786
	HARGA	,488	,120	,390	4,055	,000	,482	2,074
	PROMOSI	,334	,130	,236	2,570	,014	,528	1,895

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 10

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,782	1,66498

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 11

### Uji t (Parsial)

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,003	1,747		-1,146	,258		
	KUALITAS PRODUK	,524	,113	,439	4,648	,000	,499	2,003
	KUALITAS LAYANAN	-,055	,107	-,046	-,514	,610	,560	1,786
	HARGA	,488	,120	,390	4,055	,000	,482	2,074
	PROMOSI	,334	,130	,236	2,570	,014	,528	1,895

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 12

### Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,333	4	124,333	44,851	,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,747	45	2,772		
	Total	622,080	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

LAMPIRAN 13

R Tabel

df=(N-2)	Tingkatsignifikansiuntukujisatuarah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkatsignifikansiuntukujiduaarah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4715	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

<b>38</b>	<b>0.2638</b>	<b>0.3120</b>	<b>0.3665</b>	<b>0.4026</b>	<b>0.5007</b>
<b>39</b>	<b>0.2605</b>	<b>0.3081</b>	<b>0.3621</b>	<b>0.3978</b>	<b>0.4950</b>
<b>40</b>	<b>0.2573</b>	<b>0.3044</b>	<b>0.3578</b>	<b>0.3932</b>	<b>0.4896</b>
<b>41</b>	<b>0.2542</b>	<b>0.3008</b>	<b>0.3536</b>	<b>0.3887</b>	<b>0.4843</b>
<b>42</b>	<b>0.2512</b>	<b>0.2973</b>	<b>0.3496</b>	<b>0.3843</b>	<b>0.4791</b>
<b>43</b>	<b>0.2483</b>	<b>0.2940</b>	<b>0.3457</b>	<b>0.3801</b>	<b>0.4742</b>
<b>44</b>	<b>0.2455</b>	<b>0.2907</b>	<b>0.3420</b>	<b>0.3761</b>	<b>0.4694</b>
<b>45</b>	<b>0.2429</b>	<b>0.2876</b>	<b>0.3384</b>	<b>0.3721</b>	<b>0.4647</b>
<b>46</b>	<b>0.2403</b>	<b>0.2845</b>	<b>0.3348</b>	<b>0.3683</b>	<b>0.4601</b>
<b>47</b>	<b>0.2377</b>	<b>0.2816</b>	<b>0.3314</b>	<b>0.3646</b>	<b>0.4557</b>
<b>48</b>	<b>0.2353</b>	<b>0.2787</b>	<b>0.3281</b>	<b>0.3610</b>	<b>0.4514</b>
<b>49</b>	<b>0.2329</b>	<b>0.2759</b>	<b>0.3249</b>	<b>0.3575</b>	<b>0.4473</b>
<b>50</b>	<b>0.2306</b>	<b>0.2732</b>	<b>0.3218</b>	<b>0.3542</b>	<b>0.4432</b>

## LAMPIRAN 14

### T Tabel

Df	0,05	0,0265	Df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	26	1.706	2.056
2	2.920	4.303	27	1.703	2.052
3	2.353	3.182	28	1.701	2.048
4	2.132	2.776	29	1.699	2.045
5	2.015	2.571	30	1.697	2.042
6	1.943	2.447	31	1.696	2.040
7	1.895	2.365	32	1.694	2.037
8	1.860	2.306	33	1.692	2.035
9	1.833	2.262	34	1.691	2.032
10	1.812	2.228	35	1.690	2.030
11	1.796	2.201	36	1.688	2.028
12	1.782	2.179	37	1.687	2.026
13	1.771	2.160	38	1.686	2.024
14	1.761	2.145	39	1.685	2.023
15	1.753	2.131	40	1.684	2.021
16	1.746	2.120	41	1.683	2.020
17	1.740	2.110	42	1.682	2.018
18	1.734	2.101	43	1.681	2.017
19	1.729	2.093	44	1.680	2.015
20	1.725	2.086	45	1.679	2.014
21	1.721	2.080	46	1.679	2.013
22	1.717	2.074	47	1.678	2.012
23	1.714	2.069	48	1.677	2.011
24	1.711	2.064	49	1.677	2.010
25	1.708	2.060	50	1.676	2.009

LAMPIRAN 15

F Tabel

$\alpha=$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=$ ( $n-k-1$ )	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 8	199,50 0	215,70 7	224,58 3	239,16 2	233,98 6	236,76 8	238,88 3
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,373	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,913	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255

32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,289	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,253	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	4,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074

71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
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	3,939	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