

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONI LESTARI BAKERY
CABANG TALANG-BANJAR
KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Pandu Gusti Permadi
NIM : 1800861201117
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Pandu Gusti Permadi

NIM : 1800861201117

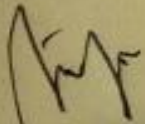
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Koni Lestari Bakery Cabang Talang Banjar Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam penulisan proposal skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang selanjutnya layak dilaksanakan sidang skripsi.

Jambi, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I



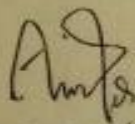
Pupu Sopini SE, MM

Dosen Pembimbing II



Anaseputri Jamira, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



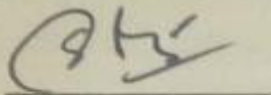
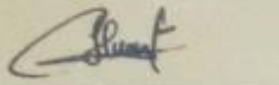
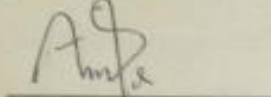
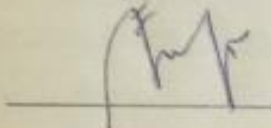
Anisah SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Tari : Jumat
Tanggal : 19 Agustus 2022
Waktu : 15.30 – 17.30
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

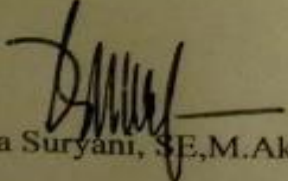
PANITIA PENGUJI

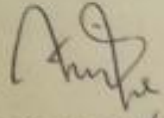
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Hj. Susilawati, S.E, M.Si.	Ketua	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Sekretaris	
Anisah, S.E., M.M.	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E., M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA


Anisah, S.E., M.M

Surat Pernyataan Keaslian Skripsi

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : **Pandu Gusti Permadi**
NIM : **1800861201117**
PROGRAM STUDI : **Ekonomi Manajemen**
DOSEN PEMBIMBING : **Pupu Sopini SE, MM dan Anaseputri
Jamira, SE, MM**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pembelian Pada Koni Lestari
Bakery Cabang Talang Banjar Kota
Jambi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,

Pandu Gusti Permadi
NIM 1800861201117

ABSTRACT

PANDU GUSTI PERMADI / 1800861201117 / FACULTY ECONOMIC OF MANAGEMENT / EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION AT KONI LESTARI BAKERY OF JAMBI CITY / 1st ADVISOR PUPU SOPINI, SE, MM AND 2nd ADVISOR ANASEPUTRI JAMIRA, SE, MM.

This research aims to analyze firstly, how to how to conduct product quality and purchase decision and how does service quality affect to purchase decision in Koni Lestari Bakery Jambi City

The research methodology is descriptive and quantitative analysis methods. Data used is secondary data. The population become object in this research is job satisfaction at executive fitness center. . The method for analysis is analysis simple regression, hypotesis test, correlation so determinant coefficient and t_test.

Koni Lestari Bakery located at Jl. Orang Kayo Hitam, Talang-Banjar Jambi City. As a place that provides a variety of product of assorted breads, cakes and jams

Result of research is product quality has a significant effect on purchase decision at Koni Lestari Bakery of Jambi City. An simple linear regression equation is $Y = 6,237 + 0,906 X + e$. This is evidenced by the product quality is greater than the ttabel, namely and prop.sig is smaller than α (5%) or $(10,020 > 1,661)$ and $(0.000 < \alpha$ (5%). And proct quality and purchase decision are interconnected and the two variables have a positive relationship. As well as the value of r2 of 70.9% means that the product quality variable can explain influencing purchase decision variables.

Conclusion is the variable product quality has a significant effect on purchase decision at Koni Lestari Bakery of Jambi City.

Keywords : Product Quality, Prices, Distribution Buy Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONI LESTARI BAKERY KOTA JAMBI”

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran, bimbingan dan saran. Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof Dr H. Heri, SE, MBA selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr Hj Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, SE,MM selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan dengan sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu AnaSeputri Jamira, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh staf pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat

7. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan FakultasEkonomiUniversitas Batanghari Jambi.

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitupun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang dapat bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.



Jambi, Agustus 2022
Penulis,

Pandu Gusti Permadi
NIM. 1800861201117

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Konsep Manajemen.....	13
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Baur Pemasaran.....	17
2.1.4 Jasa dan Karakteristik	19
2.1.5 Jasa Boga Catering	21
2.1.2 Hubungan Antar Variabel	21
2.1.3 Kerangka Pemikiran.....	22

2.1.4 Hipotesis.....	23
2.2 Metodologi Penelitian	23
2.2.1 Metode Yang Digunakan	23
2.2.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	23
2.2.3 Teknik Sampling	25
2.2.4 Metode Pengumpulan Data	26
2.2.5 Metode Analisis	27
2.2.6 Operasional Variabel.....	31

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat.....	33
3.2 Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran	36
3.3 Struktur Organisasi.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Karakteristik Responden	49
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.1.1.2 Usia Responden	50
4.1.1.3 Pendidikan Responden.....	51
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.1.2.1 Motivasi Kerja	53
4.1.2.2 Kinerja Pegawai	56
4.1.3 Analisis Data	59
4.1.3.1 Uji Kualitas Data	59
4.1.3.2 Analisis Regresi Sederhana	62
4.1.3.3 Uji Hipotesis	63
4.1.3.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi	65
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Pelaksanaan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Pada Koni Lestari Bakery Kota-Jambi	66
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	69
---------------------	----

5.2 Saran.....	70
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	71
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	73
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumen Koni Lestari Bakery	5
Tabel 1.2 Data Keluhan Pada Konsumen	6
Tabel 1.3 Menu Paket Yang Ditawarkan Kepada Konsumen.....	8
Tabel 1.4 Catering Yang Terkenal Di Kota Jambi.....	9
Tabel 2.1 Hubungan Korelasi	30
Tabel 2.2 Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden	50
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.4 Instrinsik	53
Tabel 4.5 Ekstrinsik	55
Tabel 4.6 Mutu Kerja	56
Tabel 4.7 Kualitas kerja	57
Tabel 4.8 Ketangguhan	58
Tabel 4.9 Sikap	59
Tabel 4.10 Uji Validasi	61
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.12 Regresi Linear Sederhana	62
Tabel 4.13 Uji Statistik t	64
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagian Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Usia Responden.....	51
Gambar 4.3 Pendidikan Responden	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Hasil olah SPSSS	73
2. Data Kuesioner	76
3. Tabulasi Data	79
4. Tabel Dist t	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kebutuhan manusia akan pangan telah beragam varian, mereka membeli makanan yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan semata dengan macam yang biasa, namun bergeser pada macam-macam makanan. Produk makanan yang dimaksud disini merupakan bentuk variasi makanan misalkan ; kue, roti, pastry, pancake dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis makanan atau kuliner saat ini semakin pesat, cepat, dan beraneka-ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis makanan atau kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan (snack) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Ada begitu banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat usahanya itu maju dan juga berkembang. Dengan cara meningkatkan strategi-strategi pemasaran dan memperbaiki internal dari badan

usaha serta memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu salah satu hal yang paling penting, yang harus diperhatikan perusahaan dalam membuat usahanya maju dan berkembang yaitu dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan kesempatan maupun celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing yang akan muncul. Peran para pemilik usaha tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, akan tetapi juga harus berfokus kepada konsumen itu sendiri. Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen itu rendah maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan pendapatan dari volume penjualan ataupun omset penjualan perusahaan tersebut. Sehingga diperlukan format bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat guna agar dapat mendukung perusahaan dalam berkompetitif antar usaha yang sama.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep terpenting dalam pemasaran modern. Dimana bauran pemasaran dapat dimaknakan sebagai suatu rangkaian alat dari pemasaran yang terdiri dari produk yang disajikan, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dan promosi yang dapat dikendalikan. Rangkaian ini harus

dapat mengakomodir dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sehingga konsumen mempunyai image yang positif dan mempunyai niat untuk membeli produk yang disajikan

Pelaku usaha haruslah mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk maupun harga produk. Konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan apabila dikonsumsi tidak berbahaya, ataupun menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita dapat menyatakan bahwa seorang penjual berkualitas apabila produk dan Kualitas Produknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen atau pelanggan adalah perusahaan yang berkualitas. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini juga sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan terhadap kebutuhan konsumen. Sehingga apabila kebutuhan konsumen atas barang dan jasa sudah memenuhi kriteria yang diinginkan, maka konsumen akan berulang-ulang membeli kebutuhan tersebut atau terjadi Keputusan membeli yang terukur. Maknanya kualitas produk yang baik akan memberikan nilai kepuasan bagi konsumen yang tinggi sehingga secara langsung dapat meningkatkan pembeli konsumen atas produk tersebut.

Keputusan membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk

tertentu yang dibutuhkan konsumen. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga kesediaan individu untuk membayar dan kemungkinan individu untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:220) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu, serta mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk tersebut.

Pengetahuan akan keputusan membeli sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Dimana dimaknakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, kepercayaan secara normatif dan kontrol kepercayaan dari konsumen yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen berperilaku.

Bisnis *bakery* di Kota Jambi semakin menjamur, terdapat outlet-outlet *bakery* di beberapa tempat strategis di Kota Jambi. Pertumbuhan atas *bakery* ini disebabkan permintaan atau produk-produk *bakery* terus meningkat. Disisi lain ini menyebabkan timbulnya persaingan antara toko *bakery* di Kota Jambi. Persaingan

ini jelas memaksa toko-toko *bakery* untuk berupaya lebih maksimal lagi dalam merebut dan mempertahankan pasar yang ada. Maka usaha tersebut dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik untuk dapat merebut dan mempertahankan pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Pada penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Koni Lestari *Bakery* merupakan salah satu *bakery* yang ada di kota Jambi. Lokasi Koni Lestari *Bakery* Cabang Talang-banjar terletak di jl. Orang Kayo Hitam, Sulanjana, Jambi Timur. Koni Lestari *Bakery* merupakan suatu bisnis keluarga dari Bapak Aldo, dimana usaha ini dimulai dari tahun 2003 dan saat ini sudah mempunyai tiga (3) gerai. Berikut varian dari produk Koni Lestari *Bakery* yang ditawarkan kepada masyarakat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Varian Produk Koni Lestari *Bakery*

No	Produk	Pelengkap
1	Roti Tawar	Rasa (Pandan, Coklat, Kosong)
2	Roti Isi	Rasa (Coklat, Kacang Merah, Selai, Mentega, Manis)
3	Bolu	Rasa (Coklat, Pisang, Keju) Topping (Strawberry, Mesis, Keju, Taro, dll)
4	Aneka Kue	Kue Tradisional dan Kue Modern

Sumber : Koni Lestari *Bakery* Cab Talang-Banjar,2022

Dari tabel terlihat beragam varian produk yang ditawarkan oleh Koni Lestari *Bakery* untuk konsumen. Ada empat (4) varian produk yang diproduksi oleh Koni Lestari *Bakery* yakni ; roti tawar dengan tiga (3) rasa, roti isi dengan enam (6) rasa, bolu dengan tiga (3) rasa dan bermacam topping, serta aneka kue basah. Dimana produk roti tawar Koni Lestari *Bakery* menjadi unggulan dari produksi

bakery tersebut. Menurut Lupiyodi (2016:133) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler (2012:84) bahwa perusahaan harus mengetahui tingkatan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat mengembangkan produknya. Sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Oleh karenanya Koni Lestari *Bakery* mempunyai macam- macam varian produk yang dapat dipilih oleh konsumen, sehingga produk- produknya mempunyai perbedaan dengan pesaing yang sejenis. Dan juga ini akan menjadi perbedaan yang unggul sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai produk lain.

Berikut implementasi dari Keputusan membeli dari konsumen yang tergambar dari banyaknya konsumen yang berkunjung pada Koni Bakery selama lima (5) tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.2
Konsumen Koni Bakery
Selama Tahun 2017- 2021

Tahun	Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2017	7.660	-
2018	8.725	13,90
2019	8.675	(0,57)
2020	9.733	12,19
2021	9.174	(5,74)

Sumber : Koni Bakery Cab Talang-Banjar,2022

Dari tabel 2 terlihat jumlah konsumen yang mengunjungi Koni Lestari *Bakery* dari tahun 2017-2021 berfluktuatif, dimana pada tahun 2020 merupakan tahun yang tertinggi pengunjungnya yakni sebesar 9.733 konsumen. Sedang konsumen yang terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar 7.660 konsumen. Jumlah konsumen ini menggambarkan jumlah konsumen membeli produk pertahun dari Koni *Bakery* Cab Talang-Banjar. Menurut Ajzen (2015:332) keputusan pembelian dapat direalisasikan melalui perilaku seseorang yang terencana, dimana konsumen membeli dari produk merupakan kecenderungan individu yang membeli untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Maksudnya kecenderungan dari konsumen untuk berencana untuk membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Hal ini terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan dan menentukan keputusan membeli.

Berikut data bakery terbaik di Kota-Jambi menurut idfirms.com.jambi merupakan ulasan pelanggan dari direktori telepon bisnis online yakni :

Tabel 1.3
Rangking Bakery Terkenal di Kota-Jambi

No	Nama Bakery	Lokasi Pusat
1	Saimen Bakery	Jl. Kolonel Abunjani
2	Christine Bakery	Jl. Kolonel Abunjani
3	Iseya Bakery	Jl Sumantri Brojonegoro
4	Koni Lestari Bakery	Jl Orang Kayo Hitam
5	Simon & Sons Coffe Bakery	Jl. Gadjah Mada
6	BeadTalk	WTC Jambi
7	Shinta Bakery	Jl Prof Dr M Yamin
8	Linda Bakery	Jl Jend Gator Subroto
9	Boule Bakery	Jl HSS Cokroaminoto
10	Roti Anim Hanim	Jl Sumantri Brokonegoro

Sumber : idfirms.com,2022

Pada tabel 1.3 data 10 (sepuluh) rangking bakery terkenal di kota Jambi, dimana Koni Lestari bakery termasuk dalam 10 besar. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk dari Koni Lestari Bakery dapat diterima oleh masyarakat kota Jambi.

Peneliti terdahulu Rahman (2020) berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan variabel keputusan membeli. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 92% terhadap keputusan pembelian . Dan Rizky (2020) juga berpendapat Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan variable kualitas produk. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan. Dilain pihak menurut peneliti yang lain yakni Tri (2019) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berhubungan signifikan terhadap keputusan membeli.

Mencermati fenomena-fenomena dari penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang lebih focus pada produk makanan yakni produk bakery dengan judul yakni : **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Koni Lestari Bakery Cabang Talang-Banjar Kota-Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang terdahulu, maka dapat dipilah-pilah identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk Koni Lestari Bakery Cabang Talang-Banjar mempunyai banyak varian produk yang ditawarkan kepada konsumen, ini diindikasikan dapat meningkatkan penjualan dari produk
2. Produk yang menjadi unggulan Koni Lestari Bakery Cabang Talang-Banjar adalah roti tawar, ini diindikasikan dapat meningkatkan segmen pasar yang diimplementasikan pada produk bakery yang terkenal di kota Jambi sehingga dapat naik kelas.
3. Konsumen Koni Lestari Bakery Cabang Talang-Banjar dalam lima (5) tahun terakhir menunjukkan fluktuasi dan diharapkan dapat meningkat
4. Jumlah konsumen yang tertinggi ada pada tahun 2019 dalam lima (5) tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

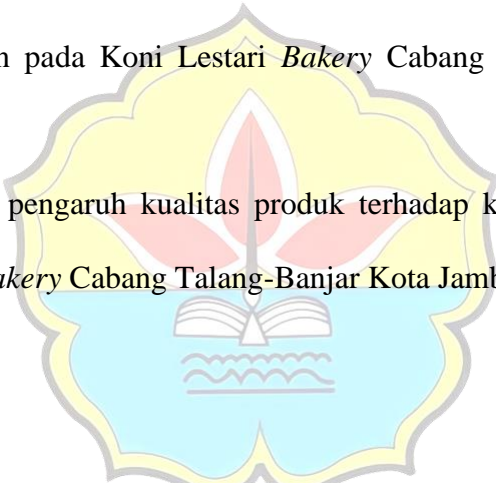
Dari indentifikasi masalah terdahulu, maka penulis merumuskan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk dan keputusan pembelian pada Koni Lestari *Bakery* Cabang Talang-Banjar Kota Jambi
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Koni Lestari *Bakery* Cabang Talang-Banjar Kota Jambi

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang telah dikemukakan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran dan mendeskriptifkan kualitas produk dan keputusan pembelian pada Koni Lestari *Bakery* Cabang Talang-Banjar Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Koni Lestari *Bakery* Cabang Talang-Banjar Kota Jambi



1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua (2) manfaat yang diharapkan pada penelitian ini , yakni sebagai berikut :

1. Manfaat akademis agar dapat menambah ilmu, wawasan dan pengalaman khususnya mengenai manajemen pemasaran bagi penulis. Selanjutnya dapat sebagai referensi pada penelitian yang membahas makna yang sama dengan penelitian ini
2. Manfaat praktis, bagi perusahaan terkait hasil penelitian ini dapat di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dalam pemasaran.

Dan untuk pembaca sebagai menambah cakrawala berfikir pada manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016:7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Jadi manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Sedangkan menurut Terry (2012:24), Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya . Menurut Hasibuan (2012:12) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses

pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Unsur-unsur manajemen terdiri dari *man, money, methode, machines, materials* dan *market*. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan memilih, menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen. Manajemen pasti berangkat dari sebuah perencanaan, karena fungsi-fungsi yang lain akan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu direncanakan dengan baik.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang dilakukan, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas- aktivitas tersebut. Pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil

guna dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

d. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan/Pengendalian merupakan proses penentuan apa yang harus dicapai, apa yang sedang dilaksanakan, penilaian pelaksanaan sesuai dengan standar dan evaluasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi.

Menurut Tjiptono (2014:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2014:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2012:178).

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain- lain termasuk hiburan (Ma'ruf, 2016:5). Pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapat diketahui dalam pasar terdapat 3 unsur penting, yaitu, orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uangnya (Swastha, 2012:191).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller,2012:6). Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial (Ma'ruf,2016:1). Menurut

Asosisasi pemasaran Amerika dalam (Kotler,2014:6), pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2014:56). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Manajemen Ritel

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Pengelolaan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan teknologi tinggi. Teknologi dapat memudahkan Promosi, pemrosesan serta pengantaran layanan yang lebih cepat, teliti dan memuaskan pelanggan (Utami, 2013:3).

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retellier* yang berarti mermotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara

langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis (Handoko, 2012:4). Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko, tetapi ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti layanan jasa antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan di dalam toko (Tjiptono, 2014:94).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2012:36) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

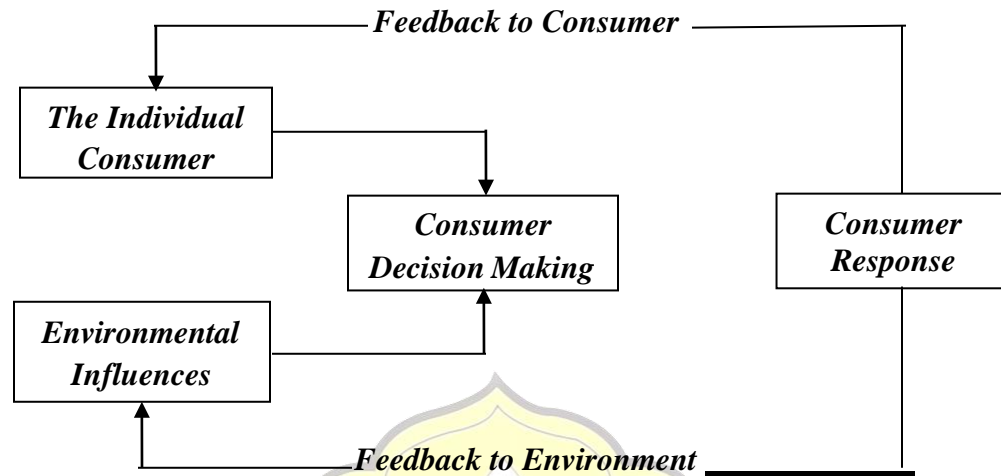
Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:214)

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012:46) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki

kesadaran untuk meresponnya. Menurut Assael (2011:102) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Melalui gambar diatas, pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2011:112) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan subbudaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok

referensi). Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pascapembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung.

Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukakan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut

2.1.5 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Handoko,2012:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan eputusan pembelian. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-

tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2014:76).

Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural*. Sedangkan menurut Swansta (2014:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. Product (*produk*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau

- dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
 3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
 4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu komponen produk di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada hasil produksi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan

konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler (2014:112) mengatakan kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mc Daniel (2011:167), kualitas produk merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dari produksi yang dihasilkan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Menurut Wijaya (2014,112) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2014:124) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain : (Kotler ,2014:116)

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari

produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam

hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014:118), ada sembilan dimensi dan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (Form) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan- pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah di rasakan oleh pengguna atau konsumen.
8. Gaya (Style) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (Design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:125), dimensi dan indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau lakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyediaan jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2014:22).

Menurut Tjiptono, 2014:196 menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan atas penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri dan memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Cadotte, woodruff & Jenkins dalam Tjiptono (2014:197)

mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Keputusan merupakan penilaian evaluative global terhadap pemakaian atau konsumsi produk.

Menurut Lovelock (2012:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya.

Menurut Kotler Keller (2014:220) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Swansono (2018:156) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan

Menurut Kotler (2014:227) keputusan pembelian dapat mengakibatkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pada umumnya program keputusan pembelian konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Tjiptono (2014:354) yakni:

a. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program keputusan pembelian konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

b. *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak di terapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan barang dan jasa yang di hasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

f. *Unconditional Guarantees* (Jaminan)

Di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program keputusan pembelian konsumen, garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

g. Program *Pay-For-Performance* (Membayar untuk kinerja)

Program keputusan pembelian konsumen tidak bisa telaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Rangkuti (2013:30) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor– faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- a. Nilai pelanggan antara lain ;
 - 1) Menerima atas keluhan pelanggan
 - 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
 - 3) Memiliki banyak jenis Promosi
 - 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan
- b. Respon pelanggan antara lain ;
 - 1) Tetap setia lebih lama

- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker (2018:133) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, yakni Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli
2. Kemantapan membeli, yakni Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut
3. Pertimbangan dalam membeli, yakni Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut

Sedangkan dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan jenis. Pembeli harus mengambil keputusan tentang jenis mana yang akan dibeli. Setiap jenis memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sesuatu jenis yang dibutuhkan.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur manayang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian, dapat dimaknakan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungan kualitas produk dengan intensi pembelian, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam intense pembelian. Swastha dan Irawan (2012:352) mengatakan bahwa dalam kualitas produk terjadi interaksi secara langsung bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk menumbuhkan intensi pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Assauri (2014:278) berpendapat bahwa dengan kualitas produk terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap

muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Kualitas produk mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan variabel Kualitas produk dan variabel Keputusan pembelian dapat dijabarkan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

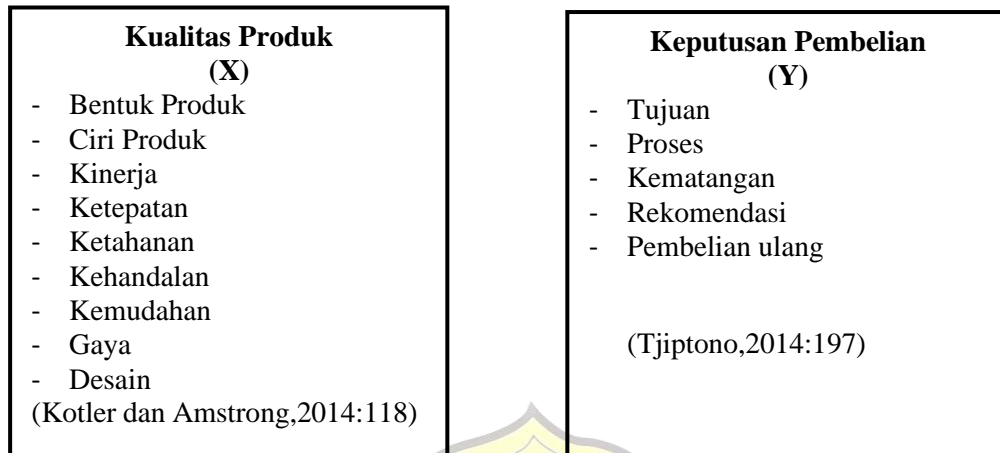
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahman	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi group (Diponegoro Journal of Management, Vol 1, No 3, 2020)	Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dengan variabel Keputusan membeli. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 92% terhadap Keputusan pembelian .
2.	Surya Rizky	Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan kedua variable independen.

		Kecantikan Pond's (Jurnal Performa, Vol.2, No2, E-ISSN : 25274635,2020)	Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan daripada promosi
3.	Satriya Saputra	Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Membeli Pada Produk Roti OYE di Kota Sragen (Jurnal EMBA, Vo.3No.2,2019)	Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian barang-barang pertanian.
4	Hari Tri	Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Produk Terhadap Keputusan membeli pada Distro H and R Surabaya. (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12,2019)	Hasil kesimpulan penelitian bahwa kualitas produk tidak berhubungan signifikan terhadap Keputusan membeli. Sedangkan diskon produk berhubungan positif dan berpengaruh terhadap Keputusan membeli.
5	Afrinda, Edi dan Kholid	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah (Survey Pada Nasabah Fedex Express Surabaya) (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2,2019)	Dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan kualitas produk berhubungan positif terhadap Keputusan nasabah.

2.1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep peneliti untuk memberikan kerangka solusi dalam menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan

terdahulu. Untuk memudahkan penjabaran dari kerangka pemikiran maka dituangkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.11 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga pelaksanaan Kualitas Produk baik dan Keputusan Pembelian tinggi pada Koni Lestari *Bakery* Cabang Talang-Banjar Kota Jambi.
2. Diduga ada pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Koni Lestari *Bakery* Cabang Talang-Banjar Kota Jambi

2.2 Metode Penelitian

Menurut Nazir, (2013:34) metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian diskriptif gambaran atas lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Syekh, (2011:5) data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan Dalam penggunaan pada penelitian jenis data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Data primer yang diperoleh melalui penelitian ini langsung diperoleh dari kuesioner yang diisi responden, meliputi identitas dan tanggapan/pernyataan responden. Sedangkan sumber data merupakan darimana asal data itu diperoleh, yakni dari konsumen yang berkunjung pada *Koni Lestari Bakery* di Kota Jambi

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan metode Penelitian

Lapangan (*Field Research*). Artinya pengumpulan data langsung kesumber data tersebut (Sugiyono,2016:70). Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan maka peneliti menggunakan dengan cara kuesioner. Kuisoner adalah pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam mengolah data yang didapat dari kuisioner yang disebarkan, digunakan metode skala. Menurut Sugiyono (2016:73) apabila data observasi menggunakan data ordinal maka harus menggunakan skala dengan metode bertingkat. Untuk itu setiap variabel diberi skor dengan jangka 5 poin , serta skor terendah diberi 1 poin. Adapun penjelasannya yakni :

Bobot	Kategori
Skor 5	Sangat Baik/Puas
Skor 4	Baik/Puas
Skor 3	Cukup
Skor 2	Tidak Baik/Puas
Skor 1	Sangat Tidak Baik/Puas

2.2.3 Teknik Sampling

Menurut Umar, (2015: 39) populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pada saat pengumpulan data berada di Koni Lestari *Bakery* di Kota Jambi. Jumlah pengunjung atau konsumen yang diambil adalah pada bulan desember yakni sebanyak 9.174 konsumen pada akhir tahun 2021.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan

jumlahnya merupakan sebagian dari jumlah populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 9.174, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{9.174}{1 + 9.174 (0,1)^2} \\ &= 98,9 \text{ atau} \\ &= 99 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden.

2.2.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut :

a. Deskriptif Kualitatif

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran fakta-fakta yang ada di lapangan berdasarkan teori-teori yang ada dalam literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini. (Sugiyono, 2016:91)

b. Deskriptif Kuantitatif

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara matematis berdasarkan perhitungan-perhitungan dari hasil penelitian.

2.2.5 Alat Analisis

a. Rentang Skala

Dalam penelitian ini analisis data yang diperoleh dilakukan secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:123) analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2014:125) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 99

= 99

Skor tertinggi = 5 x 99

= 495

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Rangkuti (2011:58)

digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang Skala} = \frac{99(5-1)}{5}$$

RS = 79,2

Sehingga interval kelas adalah :

99 - 178,1 = Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Tinggi

178,2 - 277,3 = Tidak Puas / Tidak Tinggi

277,4 - 356,5 = Cukup

356,6 - 435,7 = Puas / Tinggi

435,8 - 495 = Sangat Puas / Sangat Tinggi

Skala pengukuran dari data yang diperoleh dari kusioner merupakan data ordinal diperoleh dari skala *Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1 (Sugiyono, 2016:63). Maka sebelum masuk keuji selanjutnya, data ordinal yang deperoleh dari hasil kusioner harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

b. Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan data yang digunakan adalah data ordinal, maka perlu diuji terlebih dahulu data-data dari penelitian tersebut. Adapun uji kualitas data dapat terbagi atas dua (2) yakni uji validitas dan uji realibilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2015: 45).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2015:42)

c. Regresi Linier Sederhana

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sunyoto (2014:129) rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X = Kualitas Produk
e = Error

d. Uji Hipotesis

Menurut Sunyoto (2014:164), uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Hal ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dilakukan sebagai berikut :

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas Kualitas Produk (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Keputusan

Pembelian (Y) dengan tingkat derajat keyakinan (*level of significant*) yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$:

Kriteria pengujiannya adalah :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak maka : tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka : terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

e. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiyono (2016:127), uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa erat hubungan tersebut. Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut :

Tabel 5
Hubungan Korelasi dan Determinasi

No	Interval	Keterangan
1	0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
2	0,20 – 0,399	Tidak erat
3	0,40 – 0,599	Cukup erat
4	0,60 – 0,799	Erat
5	0,80 – 1,000	Sangat erat

Menurut Siregar (2014:338), koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2).

2.2.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, masalah yang dibahas bersumber dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dijabarkan sebagai berikut : a) Kualitas Produk sebagai variabel independent (bebas) dengan notasi X. Variabel independent adalah suatu variabel bebas, dimana perbedaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya. b) Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti maka yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Keputusan Pembelian dengan notasi Y. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan	Bentuk Produk	1. Produk roti memiliki bentuk yang baik 2. Produk roti memiliki variasi yang beragam	
		Ciri Produk	3. Produk roti memiliki label 4. produk roti memiliki cita rasa 5. produk roti memiliki ciri khas kemasan yang menarik	

	Amstrong,2014:118)			Ordinal
		Kinerja	6. produk roti memiliki variasi rasa yang sesuai dengan kebutuhan 7. Produk roti memberikan pesanan sesuai keinginan	
		Ketetapan	8. memiliki komposisi sesuai dengan kebutuhan 9. produk roti memiliki isi dan berat sesuai kebutuhan 10. produk roti mencantumkan informasi gizi	
		Ketahanan	11. Produk tidak mudah berjamur 12. Produk roti tidak mudah rusak 13. kemasan produk roti kuat dan mudah di bawa	
		Kehandalan	14 Produk roti dapat disimpan dan tidak mudah rusak 15. produk mencantumkan masa kadaluarsa	
		Kemudahan	16. Produk memiliki kemasan yang mudah di bawa 17. Produk memiliki banyak outlet	
		Gaya	18. produk memiliki aroma yang khas 19. Produk roti memiliki karakter yang menarik	
		Desain	20. Produk paling unggul diantara sekitar	

			21. produk memiliki warna yang menarik	
Keputusan Pembelian (Y) (Tjiptono, 2014:197)	Sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk	Tujuan	1 Membeli produk roti karena kebutuhan 2 Membeli produk roti untuk mencoba rasa	Ordinal
		Proses	3 Membeli produk roti karena mendapat informasi 4 Membeli produk roti karena rasa yang enak	
		Kematangan	5 Membeli produk roti karena sudah yakin dengan kualitasnya 6 Membeli produk roti karena sudah berlangganan 7 Membeli produk roti karena rasa khas nya	
		Rekomendasi	8 Merekomendasikan kepada rekan untuk membeli 9 Merekomendasikan untuk acara event	
		Pembelian Ulang	10 Membeli ulang produk roti 11 Selalu rutin membeli roti karena rasa dan varian nya	

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Koni Lestari Bakery

Home industry roti Koni Lestari Bakery adalah salah satu jenis perusahaan yang bergerak dibidang produksi roti, yang didirikan pertama kali oleh Bapak Aldo tanggal 28 Januari 2003. Home industry roti tersebut beralamatkan di Jl. Orang Kayu Hitam Kota Jambi. Dan pada tahun 2008, Bapak Aldo membeli sebuah bangunan permanen berlokasi strategis di Talang Banjar Kota Jambi, yang berada di Kelurahan Sulanjana, bangunan tersebut berukuran 6 m x 18 m dan Usaha roti Koni Lestari Bakery ini berdiri berdasarkan perizinan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Jambi. Koni Lestari Bakery berjenis industri roti yang komoditas industrinya tentang produksi dan distribusi roti.

Pemilik Koni Lestari Bakery, Aldo mendirikan industri ini dengan modal awal sekitar Rp 25.000.000 dan telah memiliki kapasitas produksi yaitu 20 ton/tahun. Pada awal pendirian pabrik tersebut dengan fasilitas, sarana dan prasarana seadanya, seperti mesin blender, mesin pres, oven dan 1 mobil box untuk kegiatan pendistribusian produk. Selama 19 tahun terakhir di Kota Jambi, Beliau telah mengurus dan mengembangkan Koni Lestari Bakery dengan baik. Seiring dengan berjalannya waktu pabrik berkembang pesat, kini Koni Lestari Bakery memiliki beberapa peralatan modern dalam pembuatan roti seperti mesin

adonan molen, mesin picklend/cetak, mesin pemotong roti tawar dan tiga mobil box pengantar roti ke berbagai wilayah di Kabupaten Koni Lestari. Dengan melihat peluang yang baik, Bapak Aldo menetapkan bahwa untuk menjalankan bisnis dengan teratur dan menunjang kebutuhan usahanya maka diperlukanlah seorang manajer yang handal. kemudian Beliau mengangkat pegawainya yang terampil untuk menjadi Manajer di pabrik roti Koni Lestari Bakery demi terwujudnya Koni Lestari Bakery yang lebih baik. Selain memajemen pabrik, diberikan kepercayaan untuk memajemen karyawan dengan baik seperti mengatur waktu datang dan pulang karyawan dengan tepat waktu. Hal ini berefektif untuk mendisiplin karyawan terlebih dahulu, Beliau menerapkan sistem kerja berdasarkan terencana. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek positif terhadap hasil pekerjaan karyawan, termasuk untuk perkembangan pabrik roti Koni Lestari Bakery.

Koni Lestari Bakery mempunyai karyawan bertugas seperti dalam tahap pemilihan bahan, pematangan bahan dan pendistribusian. Dalam pendistribusian, Koni Lestari Bakery memasarkan produk rotinya ke wilayah sekitar Kota Jambi saja. Dengan beroperasinya Koni Lestari Bakery dapat menunjukkan keberadaan home industry roti Koni Lestari Bakery dan diterima masyarakat terutama masyarakat Kota Jambi..

3.2 Visi dan Misi Koni Lestari Bakery

Visi dari Koni Lestari Bakery yakni :

Untuk menjadikan Koni Lestari Bakery sebagai salah satu industri roti yang unggul dimasyarakat dan dipercaya maka Koni Lestari Bakery memiliki visi “Membangun Produk Yang Bersih dan Bercita Rasa.”

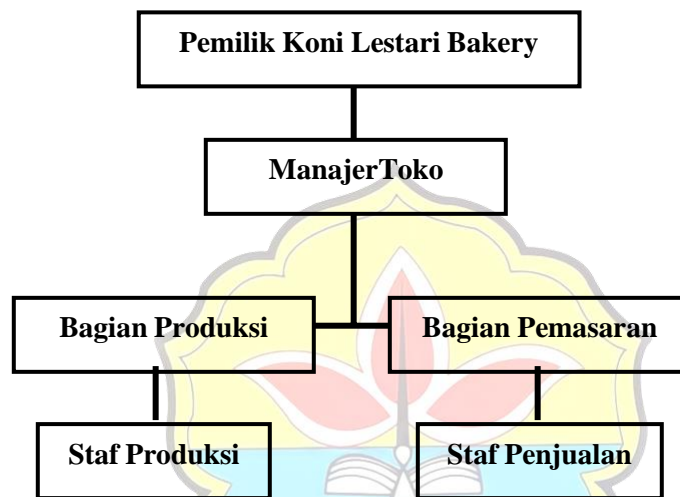
Misi dari Koni Lestari Bakery adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan produksi roti Koni Lestari Bakery yang berkualitas dan dipercaya masyarakat.
2. Membentuk karyawan Koni Lestari Bakery yang disiplin kerja.
3. Memberdayakan kesejahteraan bersama antara pemilik usaha Koni Lestari Bakery, pekerja, masyarakat sekitar dan mitra usaha.
4. Memberikan produk roti yang enak, murah dan terjangkau.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif, struktur organisasi memudahkan koordinasi dan komunikasi atas semua aktifitas untuk mencapai tujuan dan salah satu bagian organisasi internal yang penting dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja, juga menunjukkan hirarki dan struktur otoritas organisasi yang memperlihatkan hubungan pelaporannya. Fungsi struktur dalam sebuah organisasi adalah memberikan informasi kepada anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau

pekerjaan yang harus ia kerjakan, Dengan adanya struktur organisasi dapat diperoleh gambaran mengenai susunan organisasi, uraian pekerjaan dari setiap bagian-bagian yang ada dalam perusahaan serta sistemkoordinasi antara bagian sehingga aktivitasnya dapat dilakukan dengan baik dan benar. Adapun struktur organisasi pada Koni Lestari Bakery adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Koni Lestari Bakery

Sumber : Koni Lestari Bakery,2022

Dari gambar diatas, maka dapat diketahui tugas dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha

Adalah orang yang mendirikan perusahaan. Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- b. Menerima laporan penjualan roti.

c. Menerima laporan kas.

2. Manajer Toko.

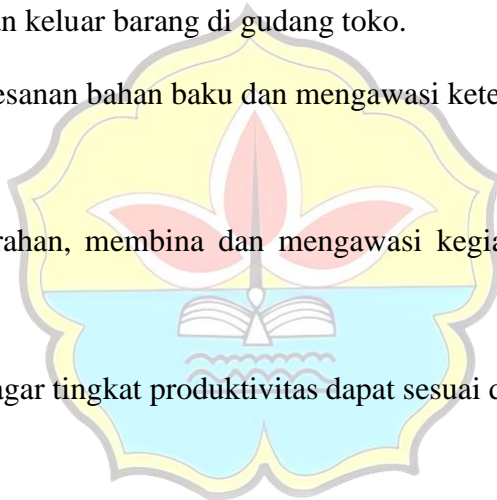
Manajer operasional merupakan orang yang bertugas memimpin kegiatan harian toko, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional toko. Tugas manajer toko adalah sebagai berikut :

- a. Membantu pimpinan dalam mengkoordinir dan mengawasi kegiatan operasional di toko.
- b. Bertanggung jawab atas segala dokumen yang berhubungan dengan arus barang masuk dan keluar barang di gudang toko.
- c. Melakukan pemesanan bahan baku dan mengawasi ketersediaan bahan baku di toko.
- d. Memberi pengarahan, membina dan mengawasi kegiatan karyawan yang ada di toko.
- e. Mengupayakan agar tingkat produktivitas dapat sesuai dengan target

3. Bagian Produksi

Bagian produksi merupakan orang bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi. Adapun tugas dari bagian produksi adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi kegiatan produksi dari awal produksi sampai roti siap dipasarkan.
- b. Membantu bagian operasional dalam hal ketersediaan bahan baku produksi.
- c. Melakukan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan produksi secara berkala.



4. Anggota atau Karyawan Lainnya Memiliki tugas untuk memproses dan output sebagai berikut :

- a. Menyiapkan bahan baku dari gudang.
- b. Menyiapkan peralatan.
- c. Mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi berupa adonan roti.
- d. Menggunakan mesin untuk memasukkan berbagai varian rasa.
- e. Memanggang adonan yang telah melalui proses pendinginan.
- f. Melakukan packaging.
- g. Menyusun roti yang siap dijual untuk di distribusikan.

5. Karyawan Pemasaran

Karyawan pemasaran merupakan orang-orang bertugas bertanggung jawab dalam penyaluran, pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen atau masyarakat. Bagian ini bertugas sebagai berikut:

- a. Memasarkan dan menyalurkan produk jadi ke pengencer atau swalayan dengan menggunakan mobil box Koni Lestari Bakery.
- b. Melakukan promosi dan pelayanan kepada konsumen.
- c. Bertanggung jawab dalam penjualan roti ke toko-toko.

Kegiatan Pada Bagian Produksi

Karyawan yang bekerja di Koni Lestari Bakery berjumlah 16 orang termasuk pemilik industri roti Koni Lestari Bakery. Jadwal kerja di Koni Lestari Bakery setiap hari dan jam kerja Koni Lestari Bakery dimulai jam 06.00 setelah shubuh hingga selesai jam 21.00. Memproduksi Roti Dalam kegiatan pabrik Koni Lestari Bakery memproduksi roti, dimulai Jam 06.00 pagi sampai dengan jam 17.00, selesai. Adapun proses produksi roti Koni Lestari Bakery meliputi:

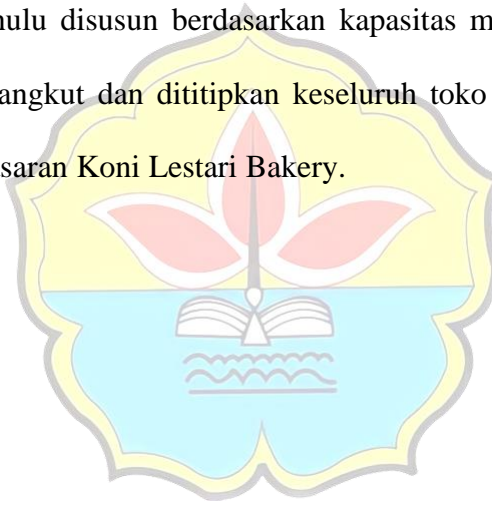
- a. . Penyediaan bahan baku Dalam membuat roti pemilihan dan penyediaan bahan baku berkualitas sangat diperlukan. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas, roti yang dihasilkan akan memiliki tekstur, rasa, dan aroma yang baik. Selain itu, pastikan bahan-bahan yang digunakan bersifat halal. Bahan-bahan berkualitas yang dipilih harus selalu cukup tersedia dalam kondisi baik selama penyimpanan. Berikut bahan baku roti: 1) Tepung 2) Telur 3) Gula 4) Mentega 5) Margarine 6) Susu bubuk 7) Pengembang/Ragi 8) Garam 9) Air Untuk bahan isi roti sebagai berikut: 1) Kelapa 2) Coklat 3) Sarikaya 4) Keju 5) Coklat Keju 6) Kacang hijau
- b. Penimbangan Bahan Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan berkualitas, bahan-bahan yang akan digunakan untuk membuat roti dan kue harus sesuai takaran dan timbangan berdasarkan resep.
- c. Mixing (Pengadukan bahan) Bahan-bahan yang telah ditakar dan timbang selanjutnya memasuki tahap pengadukan. Untuk mengaduk bahan-bahan digunakan mikser. Pada tahap pengadukan, biasakan semua bahan kering

diaduk terlebih dahulu selama 5 menit sebelum air dan mentega dimasukkan. Hal ini agar air dapat dimasukkan secara optimal. Selanjutnya campurkan semua bahan secara merata. Lama pengadukan harus disesuaikan dengan tepung yang digunakan. Semakin tinggi kadar protein dalam tepung, semakin lama waktu pengadukannya dan demikian pula sebaliknya. Waktu yang diperlukan untuk pengadukan bahan antara 30-45 menit.

- d. Fermentasi Awaal Pada tahap ini bahan yang telah melalui pengadukan atau mixing memulai fermentasi. Waktu yang diperlukan selama fermentasi awal bergantung pada jumlah adonan dan jumlah tenaga kerja yang mengerjakan, lama fermentasi biasanya sekitar 10-20 menit. Selama proses berlangsung, adonan harus ditutup dengan plastik agar kering
- e. Penimbangan Adonan Penimbangan adonan sesuai dengan berat yang diinginkan. Menggunakan timbangan dengan benar dan akurat dan cepat.
- f. Pembentukan adonan Yaitu membentuk adonan roti sesuai keinginan dan mengisi adonan dengan berbagai rasa.
- f. Pencetakan adonan Yaitu meletakkan adonan dalam cetakan, kemudian diletakkan diloyang.
- g. Fermentasi akhir Yaitu adonan dalam loyang atau cetakan dibiarkan beberapa saat agar adonan mengembang mencapai bentuk yang maksimal
- h. Pembakaran/pemanggangan adonan Roti dipanggang dengan menggunakan oven yang sesuai dengan kapasitas produksi.

- i. Mengeluarkan roti dari cetakan Setelah dikeluarkan dari oven biarkan cetakan selama 30 menit agar lebih mudah dikeluarkan.
- j. Pendinginan Letakkan roti pada rak pendingin agar panas dapat keluar.
- k. Pembungkusan Tahap pembungkusan dilakukan agar roti terhindar dari jamur dan menghindarkan kulit roti mengeras.

Mendistribusikan Roti Dalam kegiatan pendistribusian roti Koni Lestari Bakery memiliki 3 unit mobil dan motor, pendistribusian ini dilakukan oleh sales yang tergabung dalam tim pemasaran yang berjumlah 5 orang. Roti yang akan dipasarkan terlebih dahulu disusun berdasarkan kapasitas mobil atau motor dan dipersiapkan untuk di angkut dan dititipkan keseluruh toko atau swalayan yang termasuk wilayah pemasaran Koni Lestari Bakery.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden**

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rasio
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	75	76%
Total		99	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen Koni Lestari Bakery yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 75 responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 24 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 99 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 72% dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 24%. Konsumen pada Koni Lestari Bakery masih didominasi oleh perempuan

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 30 tahun	40	40
2	31 – 40 tahun	35	35
3	41-50 tahun	25	25
4	➤ 50 tahun	9	10
Total		99	100

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden yang diambil dari responde Koni Lestari Bakery Kota-Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen . adalah usia kurang dari 30 tahun yaitu sebanyak 40 responden dan diatas 50 tahun yakni sebanyak 9 konsumen, sedangkan konsumen.. Jumlah responden yang diambil yaitu 99 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden Koni Lestari Bakery Kota-Jambi mayoritas usia dibawah 40 tahun sebesar 75% . Ini dapat diartikan bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi merupakan konsumen pada usia dewasa dan kaula muda.

c. Pendidikan Responden

Berikut data responden mengenai pendidikan responden konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Kode	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SD & SMP	14	14
1	SMA	40	35
2	S1	35	40
3	S2 & S3	10	10
Total		99	100

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang pendidikan responden yang diambil dari responden. Koni Lestari Bakery Kota-Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berpendidikan SMA. Dan responden yang berlatar belakang pendidikan S2 & S3 yakni sebesar 10 responden atau 10%. Mayoritas responden Koni Lestari Bakery Kota-Jambi yang berpendidikan SMA dan S1 sebanyak 75 responden atau 75%.

d. Pendapatan Responden

Berikut data mengenai pendapatan responden Koni Lestari Bakery Kota-Jambi adalah sebagai berikut

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Kode	Pendapatan	Frekuensi	Persen
1	< Rp 2.000.000	10	2
2	Rp 3.000.000 – 4.000.000	45	21
3	Rp 5.000.000 – 6.000.000	25	31
4	➤ Rp 7.000.000	20	56
Total		99	100

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui tentang pendapatan responden yang diambil dari konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi yang

menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pilihan jenis Koni Lestari Bakery yakni pendapatan diatas Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 45 responden, sedangkan responden untuk konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi yang berpendapatan dibawah Rp.2.000.000 hanya 10 responden. Ini memaknakan bahwa konsumen pada Koni Lestari Bakery Kota-Jambi mempunyai penghasilan yang menengah.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Kualitas Produk (X)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diwakili oleh kualitas produk pada Koni Lestari Bakery Kota-Jambi. Adapun variabel kualitas produk ini mempunyai dimensi pengukuran yakni : bentuk, produk, kinerja, ketepatan, ketahanan dan gaya. Adapun Bentuk diukur dengan beberapa pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

1. Bentuk Produk

Maksud dari dimensi bentuk produk, adalah produk dari Koni Lestari Bakery dapat dibedakan secara jelas dengan produk dari bakery lainnya.. Adapun tanggapan responden terhadap indikator bentuk dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Bentuk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki bentuk yang baik, menarik, dan sesuai kebutuhan saya.	-	-	25	50	24	395	Baik
2	Produk roti memiliki variasi yang beragam sehingga dapat memilih sesuai kebutuhan	-	-	23	50	26	399	Baik
Total							794	
Rata-Rata							397	Baik

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator bentuk, dengan rata-rata skor 397 kategori puas. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 397 kategori baik, ini bermakna bahwa bentuk dari ukuran dari produk Koni Lestari Bakery Kota Jambi sesuai terhadap kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

2. Ciri Produk

Ciri produk menunjukkan adanya karakteristik bentuk dari ciri dasar produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dari produk bakery. Adapun tanggapan responden tentang produk, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut

:

Tabel 4.6
Ciri Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).	-	-	22	60	17	391	Baik
2	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki cita rasa yang nikmat	-	-	18	64	17	395	Baik
3	produk roti Koni Lestari Bakery memiliki ciri khas kemasan yang menarik	-	----	12	60	27	411	Baik
Total							1.197	
Rata-Rata							399	Baik

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator produk, dengan rata-rata skor 399 kategori baik. Dimana pada pernyataan No.3 mempunyai skor tertinggi yakni 311 kategori baik. Ini bermakna bahwa produk dari Koni Lestari Bakery Kota Jambi mempunyai cita rasa pilihan yang sesuai dengan diinginkan konsumen.

3. Kinerja

Kinerja menunjukkan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan rasa percaya dan keyakinan konsumen pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi. Adapun tanggapan responden tentang kinerja, dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Kinerja

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki varian rasa yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	18	55	26	404	Baik
2	Produk roti Lestari Bakery selalu memberikan pesanan sesuai keinginan saya	-	-	16	50	31	442	Baik
Total							846	
Rata-Rata							423	Baik

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator Kinerja, dengan rata-rata skor 423 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini bermakna bahwa konsumen dari Koni Lestari Bakery Kota Jambi merasa puas dan sesuai dengan yang diinginkan atas tekstur dari semua produk Koni Lestari Bakery.

4. Ketepatan

Ketepatan meliputi memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi. Adapun tanggapan dari responden tentang Ketepatan dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 4.8
Ketepatan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki komposisi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	19	65	15	392	Baik
2.	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki isi dan berat yang sesuai dengan kebutuhan saya	-	-	14	64	21	403	Baik
3.	Produk roti Koni Lestari Bakery mencantumkan informasi gizi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	18	67	14	392	Baik
Total							1.187	
Rata-Rata							395	Baik

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator Ketepatan, dengan rata-rata skor 395 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini bermakna bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota Jambi merasa puas atas spesifikasi produk Koni Lestari Bakery sesuai dengan harapan konsumen.

5. Ketahanan

Ketahanan meliputi kesesuaian dengan yang diinginkan konsumen tentang ketahanan produk dari Koni Lestari Bakery. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Ketahanan

	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti tidak mudah rusak Produk roti Koni Lestari Bakery tidak mudah berjamur.	-	-	20	58	21	397	Baik
2	Kemasan produk roti kuat dan mudah di bawa	-	-	18	61	20	398	Baik
Total							795	
Rata-Rata							397,5	Baik

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator ketahanan, dengan rata-rata skor 397.5 kategori baik. Dimana pada pernyataan tersebut bermakna bahwa Koni Lestari Bakery Kota Jambi semua produk dari Koni Lestari Bakery mempunyai ketahanan sesuai dengan tertera dipembungkus produknya.

6. Kehandalan

Kehandalan meliputi kesesuaian lama dapat digunakan dan dapat digunakan atas event dari produk Koni Lestari Bakery. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Kehandalan

	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery dapat disimpan dan tidak mudah rusak.	-	-	19	58	22	399	Baik
2	Produkroti Koni Lestari Bakery mencantumkan masa kadaluarsa produk.	-	-	20	57	22	398	Baik
Total							797	
Rata-Rata							398,5	Baik

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator kehandalan, dengan rata-rata skor 398,5 kategori baik. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 399 kategori baik. Ini bermakna bahwa produk dari Koni Lestari Bakery Kota Jambi mempunyai ketahanan yang sesuai dengan diinginkan konsumen.

7. Kemudahan

Kemudahan meliputi kesesuaian dengan yang diinginkan konsumen tentang kemudahan dan kelembutan produk dari Koni Lestari Bakery bila dikonsumsi dan mempunyai besaran yang ideal Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Kemudahan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki kemasan yang mudah di bawa	-	-	16	58	25	405	Baik
2	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki banyak outlet yang tersedia	-	-	18	62	23	417	Baik
Total							822	
Rata-Rata							411	Baik

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator kemudahan, dengan rata-rata skor 411 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini bermakna bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota Jambi merasa produk dari Koni Lestari Bakery mudah dan lembut bila dikonsumsi dan ideal besarnya sesuai dengan harapan dari konsumen.

8. Gaya Tampilan

Pada indikator gaya meliputi kesesuaian dari penampilan atau pandangan pertama dari konsumen terhadap produk, Apakah mempunyai kesan terhadap produk itu sendiri.. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Gaya

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki aroma roti yang khas	-	-	20	60	19	395	Baik
2	Produk roti Lestari Bakery memiliki karakter kue yang menarik	-	-	17	64	18	397	Baik
Total							792	Baik
Rata-Rata							396	Baik

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator gaya, dengan rata-rata skor 396 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini bermaknab bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota Jambi merasa produk dari Koni Lestari Bakery mempunyai penampilan yang menarik dan berkenan sesuai dengan harapan dari konsumen.

9. Desain

Pada indikator desain pada variabel kualitas produk yakni meliputi sesuatu yang sangat istimewa dari semua produk dan hasil tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen.. Adapun tanggapan responden tentang indikator ini dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Desain

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)		
1	Produk roti Koni Lestari Bakery paling unggul diantara pesaing sekitar.	-	-	21	60	18	393	Baik
2	Produk roti Koni Lestari Bakery memiliki tampilan kemasan yang menarik	-	-	16	65	18	398	Baik
Total							791	
Rata-Rata							395.5	Baik

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator desain dengan rata-rata skor 395.5 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini bermakna bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota Jambi merasa produk dari Koni Lestari Bakery roti tawar sangat istimewa sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen.

4.1.2.2 Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diwakili oleh keputusan pembelian pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi diukur dengan beberapa indikator-indikator pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

1. Tujuan

Pada indikator pilihan produk dimana indikator ini meliputi pilihan dari konsumen dikarenakan produk yang dihasilkan dan mempunyai kesesuaian yang diinginkan oleh konsumen. Adapun tanggapan responden pada indikator ini dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tujuan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya membeli produk Koni Lestari Bakery karena kebutuhan.	-	-	20	56	23	399	Tinggi
2	Membeli produk Koni Lestari Bakery untuk mencoba rasa.			20	59	20	396	Tinggi
Total							795	
Rata-Rata							397,5	Tinggi

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada produk Koni Lestari Bakery Kota Jambi tentang indikator Tujuan produk, dengan rata-rata skor 397,5 kategori tinggi. Dimana pada

pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 399 kategori tinggi, ini bermakna bahwa konsumen pada Koni Lestari Bakery Kota Jambi merasa membeli dari semua produk Koni Lestari Bakery sesuai dengan keinginannya, sehingga memutuskan untuk pilihan jenis tersebut.

2. Proses

Pada indikator Proses dari variabel keputusan membeli meliputi tingkat kesesuaian jenis-jenis makanan yang ditawarkan oleh Koni Lestari Bakery Kota Jambi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Proses

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya lebih memilih produk Koni Lestari Bakery daripada produk roti yang lain setelah mendapat informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual	-	-	20	56	23	399	Tinggi
2	Saya membeli karena produk dari Koni Lestari Bakery mempunyai varian rasa yang banyak pilihan pada produknya	-	-	21	55	23	398	Tinggi
Total							797	
Rata-Rata							398,5	

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota-Jambi tentang indikator Proses yang

ditawarkan dengan rata-rata skor 398,5. Dimana pada pernyataan No.1 paling tinggi dengan skor 399, bermakna bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi membeli produk karena merasa produknya mempunyai berbagai jenis dan mempunyai tekstur rasa yang berbeda dengan produk lainnya.

3. Kematangan

Pada indikator Kematangan penyaluran meliputi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah dan tersedia dengan yang dibutuhkannya. Adapun tanggapan responden untuk indicator pilihan penyaluran dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16
Kematangan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya membeli produk Koni Lestari Bakery karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik	-	-	23	57	20	397	Tinggi
2	Membeli produk Koni Lestari Bakery karena sudah berlangganan	-	-	20	61	18	394	Tinggi
3	Membeli produk Koni Lestari Bakery karena rasa khas nya	-	-	12	62	25	406	Tinggi
Total							1.197	
Rata-Rata							399	Tinggi

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota-Jambi tentang indikator

Kematangan, dengan rata-rata skor sebesar 399. Dimana pada pernyataan No.3 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 406 kategori tinggi, ini bermakna bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi mudah mendapatkan produk-produk di swalayan Kota Jambi

4. Rekomendasi

Indikator Rekomendasi pada variabel keputusan pembelian meliputi ketersediaan dari produk diwaktu pembelian oleh konsumen karena produk dan pelayanan dari Koni Lestari Bakery harus siap menyediakannya.. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.17
Rekomendasi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk Koni Lestari Bakery	-	-	22	57	20	394	Tinggi
2	Merekomendasikan Produk Koni Lestari Bakery untuk acara event	-	-	15	64	20	401	
Total							795	
Rata-Rata							397,5	Tinggi

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota-Jambi tentang indikator Rekomendasi, dengan

rata-rata skor sebesar 397,5. ini bermakna bahwa konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi merasa bahwa ketersediaan produk diwaktu pembelian, terus terjaga atau tersedia.

5. Pembelian Ulang

Pada indikator Pembelian Ulang dari variabel keputusan pembelian meliputi ketersediaan jumlah yang diproduksi dengan yang dibutuhkan selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau ketersediaan jumlah produk yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	R (2)	CT (3)	T (4)	ST (5)		
1	Saya biasa membeli ulang produk Koni Lestari Bakery	-	-	20	61	18	394	Tinggi
2	Selalurutin membeli produk Koni Lestari Bakery karena rasa dan varianny	-	-	18	64	16	390	
Total							784	
Rata-Rata							392	Tinggi

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden pada Koni Lestari Bakery Kota-Jambi tentang indikator Pembelian Ulang dengan rata-rata skor sebesar 392 kategori tinggi. Ini bermakna bahwa

konsumen Koni Lestari Bakery Kota-Jambi akan ketersediaan jumlah yang diproduksi dengan yang dibutuhkan selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen

4.1.3. Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Supandi,2013:89). Uji Kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dengan Korelasi Pearson dan Uji realibilitas dengan Cronbach Alpha.

a. Uji Validitas.

Uji validasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur dari variabel yang diinginkan sesuai atau tidak. Atau dapat dikatakan pengujian terhadap alat ukur yang dipakai untuk mengetahui validasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program *SPSS 22.00*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) melebihi nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan $N = 99$ yaitu sebesar 0,1975

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 22.00* diperoleh r_{hitung} sebagai berikut :

Tabel 4.19
Uji Validasi

		KProduk	KPembelian
KProduk	Pearson Correlation	1	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KPembelian	Pearson Correlation	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Dari data di atas maka terlihat bahwa r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} (0,713) > r_{tabel} (0,1975)$), ini memberi makna bahwa semua data dari variabel dependent maupun variabel independen dapat digunakan atau valid.

b. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Implikasinya hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok/subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini reliabilitas ditafsirkan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya lebih dari 0,60 atau 60%.

Hasil perhitungan nilai alpha diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	2

Menurut Supandi (2013:98) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila nilai alphanya lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dari tabel 4.20 bahwa instrumen memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,819 > 0,60$) sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel atau layak dijadikan data untuk suatu model persamaan regresi.

4.1.4. Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linear sederhana dengan digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memasukkan data yang diteliti kedalam suatu model persamaan regresi. Ini dimaksud untuk membuktikan hipotesis mengenai diduga adanya pengaruh Kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan *software* , yang bernama program SPSS versi 22 diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.21
Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,482	,126	11,773	,000
Pengaruh Kualitas	,466	,056	8,280	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.21 di atas dapat diperoleh koefisien regresi adalah 8,280 dan untuk variabel bebas atau $X = 0,466$. Dengan demikian model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,482 + 0,466 X + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstansta
- β = koefisien Regresi
- e = error
- X = Kualitas produk

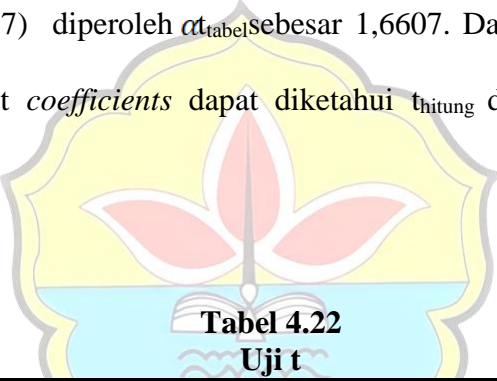
Dari persamaan regresi diatas maka dapat dianalisa sebagai berikut :

1. konstanta (α) sebesar 1,482 menyatakan bahwa jika variabel independen (kualitas produk) dianggap tidak konstan karena lebih dari 0 (nol) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 1,482
2. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X) sebesar 0,466. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa penambahan Kualitas produk 1% (satuan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466.

4.1.5. Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, = 5% dengan disiplin kerja derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $99 - 2 = 97$, (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($= 0,05, df = 97$) diperoleh α_{tabel} sebesar 1,6607. Dari hasil perhitungan analisis regresi output *coefficients* dapat diketahui t_{hitung} dalam tabel sebagai berikut :



Tabel 4.22
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,482	,126	11,773	,000
	Pengaruh Kualitas	,466	,056	8,280	,000

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh angka t_{hitung} kualitas produk sebesar 11,773. Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil hitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 11,773 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Bila dibandingkan dengan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,773 > 1,6607$ dan $sig (0,000) < \alpha(0,05)$).

Hal ini dimaknakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.1.6. Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi adalah suatu parameter untuk ukuran seberapa kuat atau erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Apabila R^2 mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel-variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 22.00 besarnya nilai R^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,580	,18165

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Kualitas

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat korelasi atau nilai r yaitu sebesar 0,767 atau 76,7% yang berarti menunjukkan bahwa terjadi adanya hubungan yang sangat erat diantara variabel independen atau Kualitas produk dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dari tabel 4.23 juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 atau 58,8% variasi

keputusan pembelian yang bisa dijelaskan keterpengaruhannya terhadap variabel independen yaitu Kualitas produk. Sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian

4.2. Pembahasan

4.2.1. Deskripsi Dari Kualitas produk dan Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis terdahulu, bahwa responden yang menjawab indikator dari variabel kualitas produk dapat terlihat pada tabel 4.24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Indikator Dari Kualitas produk

No	Kualitas Produk	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Bentuk Produk	397	Baik
2.	Ciri Produk	399	Baik
3.	Kinerja	423	Baik
4.	Ketepatan	395	Baik
5.	Ketahanan	397,5	Baik
6.	Kehandalan	411	Baik
7.	Kemudahan	398.5	Baik
8.	Gaya	396	Baik
9.	Desain	395,5	Baik
Rata-rata		397	Baik

Skor variabel Kualitas Produk rata-rata skornya sebesar 397 kategoritinggi, ini menunjukkan bahwa responden dari konsumen Koni Lestari Bakery merasa terkesan dengan kualitas produk yang dari Koni Lestari Bakery . Pada

pernyataan responden indikator kemudahan menunjukkan skor tertinggi dari variable kualitas produk yakni skor sebesar 411 kategori baik. Maksudnya bahwa konsumen merasa puas dan terkesan terhadap kehandalan dan kelembutan untuk dikonsumsi oleh konsumen dari Koni Lestari Bakery sehingga konsumen merasa sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan responden yang menjawab dari indikator – indikator pada variabel keputusan pembelian dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.25
Indikator dari Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Tujuan	397,5	Tinggi
2.	Proses	398,5	Tinggi
3.	Kematangan	399	Tinggi
4.	Rekomendasi	397,5	Tinggi
5.	Pembelian Ulang	392	Tinggi
Rata-rata		395,9	Tinggi

Skor indikator dari variabel keputusan pembelian dimana rata-rata skornya sebesar 395,9 kategori tinggi Ini menunjukkan bahwa responden dari konsumen Koni Lestari Bakery, minat yang tinggi dari pembelian atas produk-produk Koni Lestari Bakery. Pada indikator Kematangan memiliki skor tertinggi yakni 399 kategori tinggi. Maksudnya konsumen Koni Lestari Bakery merasa senang atas berbagai pilihan dari produk Koni Lestari Bakery sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada . Koni Lestari Bakery Kota Jambi. Yang mana hal ini terlihat implementasi pada tabel 4.15 bahwa model persamaan regresi sederhana yakni $Y = 1,482 + 0,466 X + e$. Ini dapat dimaknakan bahwa variabel kualitas produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Selanjutnya t_{hitung} dari kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} yakni dan prop.sig kualitas produk lebih kecil dari α (5%) atau $(11,773 > 1,6607)$ dan $(0,000 < \alpha$ (5%). Disisi lain terlihat bahwa hubungan antara variabel indenpenden atau kualitas produk dengan variabel dependen keputusan pembelian sangat erat. Dimana hal ini terlihat hasil penelitian pada tabel 4.23 nilai r sebesar 76,7%.Serta nilai r^2 sebesar 58,8% memaknakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Selanjutnya kualitas produk dapat mempengaruhi dengan variabel keputusan pembelian sebesar %58,8.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Koni Lestari Bakery Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,773 > 1,6607$ dan $sig(0,000) < \alpha(0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dimaknakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koni Lestari Bakery.
2. Kinerja pada kualitas produk memiliki skor tertinggi sebesar 423 dengan kategori puas dengan rentan skala 356,6 – 435,7. Sedangkan keputusan pembelian dengan indikator kematangan memiliki skor tertinggi sebesar 399 dengan kategori tinggi dengan rentan skala 356,6 – 435,7.
3. Adanya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Koni Lestari Bakery dapat di nilai dengan perhitungan koefisien determinasi r^2 sebesar 0,588 memaknakan bahwa variabel kualitas produk dapat menjelaskan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya 41,2% di pengaruhi oleh indikator lain seperti kualitas pelayanan ataupun kinerja pegawai.

5.2. Saran.

Dari kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya indicator selain kemudahan dan kinerja perlu ditingkatkan agar para konsumen akan menjadi konsumen yang setia (loyal). Maka sebaiknya produk dari koni lestari bakery tetap terus mempertahankan kualitas produk, ragam bentuk dan rasa dan penampilan karyawan dengan baik dan sopan..
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, maka diharapkan pimpinan koni lestari bakery untuk membuat kebijakan yang bisa mempertahankan konsumen yang ada dan diharapkan dimasa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian
3. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar kiranya menambah variabel selain kualitas produk sehingga lebih mendalam dan tajam dalam menganalisis permasalahan yang akan timbul yang berkaitan terhadap keputusan pembelian. karena pada penelitian ini hanya 58,8% pengaruh nya, bisa di tingkatkan lagi jika ada penelitian selanjut nya

DAFTAR PUSTAKA

- Afrinda, Edi dan Kholid, 2019 *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian (Survey Pada Nasabah Fedex Express Surabaya)*., Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No.2
- Assrel, 2011, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, PT Grafindo, Jakarta
- Ajzen, 2015, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, PT Ganesha Propertindo, Bandung
- Arafat, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Pustaka LP3ES, Jakarta
- Crow, 2014, *Perilaku Konsumen*, Edisi Saduran, PT Raja Grafindo, Jakarta
- Hasan, Ali, 2018, *Marketing*, Edisi kelima, Med Press, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2011, *Pengantar Manajemen*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Handoko T Hani, 2012, *Manajemen Jasa dan Retail*, Edisin Ketujuh, BPE Yogyakarta
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Kasmir, 2016, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing*, Edisi Kedelapan, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Manulang, 2011, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta
- Ma'ruf, 2016, *Manajemen Pemasaran Suatu Konsep*, Edisi Kelima, PT Erlangga, Jakarta

- Moehyi, Sjahmien, 2012, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Rahman, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi group*, Diponegoro Journal of Management, Vol 1, No 3
- Rizky Surya, 2020, *Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond's*, Jurnal Performa, Vol.2, No2, E-ISSN : 25274635,2020
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Yogyakarta: PT. Alfabeta.
- Supranto, J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Renika Cipta.
- Sutojo, Siswanto, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sunyoto, 2014, *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Manajemen*, PT Seri Ilmu, Surabaya
- Saputra Satriya, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti OYE di Kota Sragen*, Diponegoro Journal of Management, Vol 1, No 3,
- Schiffman, Kanuk, 2012, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Ghalia, Jakarta.
- Swansta, Bayu, 2014, *Manajemen Pemasaran*, PT Tiga Raksa, Jakarta
- _____, 2012, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Salemba Empat Jakarta
- Swansono, Agus, 2018, *Perilaku Konsumen*, PT Raja Grafindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Hari, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Produk Terhadap Keputusan Membeli pada Distro H and R Surabaya.*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12, 2019
- Tarihoran Surya Rizky, 2020, *Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Pond's*, Jurnal Performa, Vol2, No2, E-ISSN : 25274635.

Umar, 2013, *Metode Penelitian kuantitatif*, Edisi Kelima, Ganesha, Bandung

Utami, 2013, *Manajemen Jasa* , Edisi Ketiga, Bumi Aksara, Jakarta.

Pamudji, Dodi, 2014, *Manajemen Jasa Boga*, Edisi Kedua, Sumber Ilmu, Surabaya

Purwati, 2014, *Pengantar Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, PT Ganesha, Bandung



KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang tengah kami lakukan dengan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koni Lestari Bakery Cabang Talang-Banjar Kota-Jambi**”, kami mohon bapak/ibu dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang bapak/ibuberikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang kami lakukan.

Atas perhatian bapak/ibu yang telah berkenan mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima-kasih.

Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya.
2. Pada pertanyaan berupa “pernyataan pilihan” berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

Keterangan Jawaban :

Sangat Setuju	-	(SS)	-	Bernilai 5
Setuju	-	(S)	-	Bernilai 4
Cukup Setuju	-	(CS)	-	Bernilai 3
Tidak Setuju	-	(TS)	-	Bernilai 2
Sangat Tidak Setuju	-	(STS)	-	Bernilai 1

Profil Responden

Catatan : Informasi dibawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : 10 – 20 tahun

21 – 30 tahun

31 - 40 tahun

41 – 50 tahun

>50 T

Pendidikan Terakhir : SD&SMP

SMA

S1

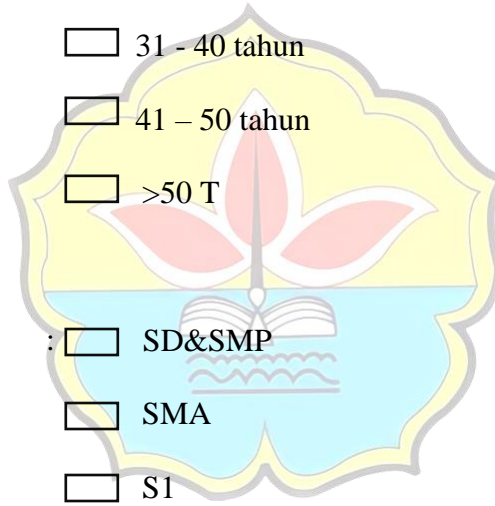
S2 & S3

Pendapatan : < 2jt

3-4jt

5-6jt

> 7jt



A. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
	Bentuk Produk					
1	Produk Koni Lestari Bakery dapat dibedakan dengan bakery lain dari bentuk testur kue nya					
2	Produk Koni Lestari Bakery dapat dibedakan dengan bakery lain dari ukuran yang pas untuk sarapan					
3	Produk Koni Lestari Bakery dapat dibedakan dengan bakery lain dari rasa nya					
	Produk Ciri					
4	Produk Koni Lestari Bakery dapat dipilih dengan macam-macam varian.					
5	Produk Koni Lestari Bakery terus berkembang dengan banyaknya variasi dan ciri khas rasa.					
	Kinerja					
6	Koni Lestari Bakery mempunyai Kualitas produk kue yang diinginkan konsumen.					
	Ketepatan					
7	Rasa dan tekstur produk kue Koni Lestari Bakery sesuai dengan keinginan dari konsumen					
	Ketahanan					
8	Produk Koni Lestari Bakery dapat bertahan lebih lama dan tidak merubah rasa.					
	Kehandalan					
9	Produk kemasan kue Koni Lestari Bakery					
10	cocok digunakan dalam event-event tertentu Produk Koni Lestari Bakery tersedia dalam					

	kondisi dadakan dan tertentu pula Kemudahan					
11	Produk Koni Lestari Bakery cocok untuk makanan pilihan sehari-hari Gaya					
12	Penampilan dari produk-produk kue Koni Lestari Bakery sesuai dengan keinginan konsumen Desain					
13	Produk Koni Lestari Bakery mempunyai karakter bentuk kue dan desain ragam yang bagus					

B. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Pilihan Produk Saya dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan					
1	Mempunyai keragaman varian produk dari produksi makanan					
2	Produk dari Koni Lestari yang ditawarkan mempunyai kualitas produk yang baik					
3						
	Pilihan Varian					

4	Banyak varian produk yang ditawarkan dari Koni Lestary Bakery yang berbeda Produk kue memiliki banyak varian rasa yang enak.					
5						
	Pilihan Penyalur Penyediaan produk dari Koni					
6	Lestari Bakery ada di swalayan agar mempermudah mendapatkan produk yang diinginkan Ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di outlet-outlet swalayan					
7						
	Waktu Pembelian					
8	Ketersediaan produk kue dengan waktu yang cukup Panjang untuk memenuhi pembelian konsumen					
9	Jumlah Pembelian					
	Ketersedian jumlah yang produk yang dibutuhkan selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.					

LAMPIRAN

Jawaban Kuesioner Responden

Nama : Pandu Gusti Permadi
NIM 1800861201117
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Variabel –variabel yang diteliti yakni :

X = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃
1	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5
10	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
11	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
12	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3

17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5
21	3	3	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3
22	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
25	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5
32	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
36	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
37	5	5	5	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5
38	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4

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

67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
71	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4
72	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
75	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	3	4
87	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3
88	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	5
90	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4
91	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3

92	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4
93	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5
94	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5
95	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
99	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4

Y = Keputusan Pembelian

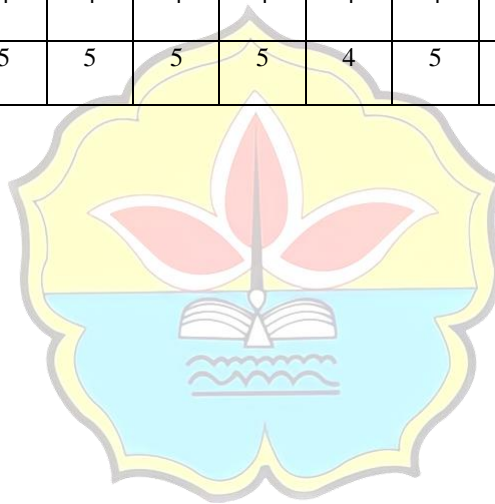
No	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉
1	4	3	3	5	3	4	3	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	4	5	4	5
4	5	3	5	5	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	3	5	5	5	4	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	5	5	5	3	3	3	3
10	5	4	3	5	3	4	4	4	4
11	4	5	3	3	3	4	5	4	5
12	4	5	3	3	3	4	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4

14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	3	3	3	3	5	3	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	5	5	5	3	3	3	3
21	3	5	3	3	3	3	5	3	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	5	3	3	3	3	5	3	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	3	5	5	5	5	3	5	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	5	5	5	5	3	5	3
32	3	5	3	3	3	3	5	3	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	5	5	4	5	4
37	3	3	5	5	5	3	3	3	3
38	3	5	3	3	3	3	5	3	5

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	3	5	5	5	5	3	5	3
43	5	3	5	5	5	5	3	5	3
44	3	5	3	3	3	3	5	3	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	3	5	5	5	5	3	5	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	3	5	5	5	5	3	5	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	3	3	3	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	3	5	5	5	5	3	5	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	3	5	5	5	5	3	5	3
60	3	5	3	3	3	3	5	3	5
61	3	5	3	3	3	3	5	3	5
62	3	5	3	3	3	3	5	3	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4

64	5	3	5	5	5	5	3	5	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	5	3	3	3	3	5	3	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	3	5	5	5	5	3	5	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	5	4	3	3	3	5	3	5
72	5	4	5	5	5	5	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	3	5	5	5	5	3	5	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	5	3	3	3	3	5	3	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	3	5	5	5	5	3	5	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	3	3	3	4	3	4
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	3	5	5	5	5	3	5	3
87	3	5	4	3	3	3	5	3	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4

89	5	3	5	5	5	5	3	5	3
90	3	5	3	3	3	3	5	3	5
91	4	4	4	3	3	3	4	3	4
92	4	4	3	3	3	3	4	3	4
93	5	4	5	5	5	5	4	5	4
94	5	4	5	5	5	5	4	5	4
95	3	5	4	3	3	3	5	3	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	5	3	3	5	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	5	5	4	5	4



LAMPIRAN
JAWABAN KUISIONER (MSI)

Successive Interval										
No	X1 ₁	X1 ₂	X1 ₃	X1 ₄	X1 ₅	X1 ₆	X1 ₇	X1 ₈	X1 ₉	X1 ₁₀
1	1.0000	3.5558	1.0000	2.3263	1.0000	2.3263	3.9719	2.3801	1.0000	3.5309
2	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	3.7609	1.0000	2.2622
3	1.0000	1.0000	1.0000	2.3263	3.8465	2.3263	3.9719	3.7609	1.0000	3.5309
4	3.5545	3.5558	1.0000	3.6545	1.0000	3.6545	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622
5	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622
6	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622
7	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	1.0000	2.2622
8	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	1.0000
9	3.5545	3.5558	3.5558	1.0000	1.0000	1.0000	3.9719	2.3801	2.4073	2.2622
10	1.0000	3.5558	1.0000	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
11	1.0000	1.0000	1.0000	2.3263	3.8465	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622

12	1.0000	1.0000	1.0000	2.3263	3.8465	2.3263	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309
13	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
14	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622
15	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
16	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309
17	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622
18	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	3.8143	1.0000
19	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
20	3.5545	3.5558	3.5558	1.0000	1.0000	1.0000	2.4811	3.7609	2.4073	2.2622
21	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309
22	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622
23	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
24	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	3.5309
25	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	2.4073	2.2622
26	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622
27	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622
28	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	1.0000	1.0000
29	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
30	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
31	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	1.0000	3.5309
32	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	2.4811	3.7609	2.4073	3.5309
33	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	1.0000	2.2622
34	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000

35	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
36	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	1.0000	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622
37	3.5545	3.5558	3.5558	1.0000	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	3.8143	1.0000
38	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	3.8143	2.2622
39	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
40	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	1.0000
41	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309
42	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	1.0000	2.4073	1.0000
43	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622
44	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	2.2622
45	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	3.5309
46	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309
47	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622
48	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
49	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622
50	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	2.4073	1.0000
51	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
52	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622
53	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
54	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.4228	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309
55	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622
56	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
57	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.4073	3.5309

58	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622
59	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	2.4811	1.0000	3.8143	1.0000
60	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	2.4073	2.2622
61	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	2.4811	3.7609	3.8143	3.5309
62	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309
63	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	3.5309
64	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	1.0000	3.5309
65	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
66	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	2.4811	3.7609	3.8143	3.5309
67	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
68	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622
69	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309
70	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309
71	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	2.3801	3.8143	2.2622
72	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	1.0000	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000
73	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000
74	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309
75	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	2.4073	1.0000
76	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
77	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	3.8143	3.5309
78	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
79	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
80	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000

81	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
82	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.4228	3.6545	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
83	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
84	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309
85	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
86	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	3.7609	3.8143	2.2622
87	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	3.8143	3.5309
88	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	3.8143	2.2622
89	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	1.0000	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622
90	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622
91	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.4228	1.0000	2.4811	3.7609	3.8143	3.5309
92	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.4228	3.6545	2.4811	3.7609	3.8143	2.2622
93	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000
94	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000
95	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	3.6545	2.4811	3.7609	3.8143	2.2622
96	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622
97	1.0000	1.0000	1.0000	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	2.3801	3.8143	2.2622
98	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	3.5309
99	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	1.0000	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000
100	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.5309

Successive Interval

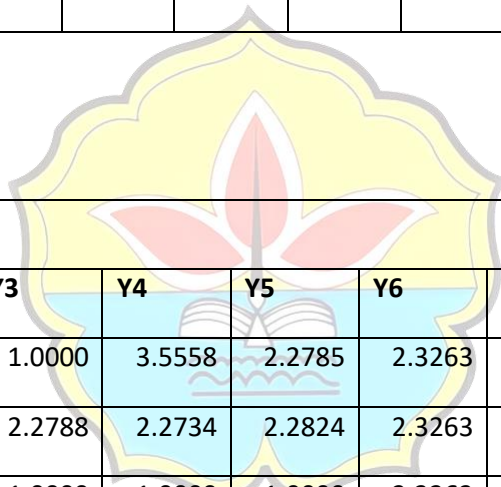
No	X2 ₁	X2 ₂	X2 ₃	X2 ₄	X2 ₅	X2 ₆	X2 ₇	X2 ₈	X2 ₉	X2 ₁₀
1	2.3263	1.0000	2.3263	3.9719	2.3801	1.0000	3.5309	2.3263	1.0000	1.0000
2	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	3.7609	1.0000	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
3	2.3263	3.8465	2.3263	3.9719	3.7609	1.0000	3.5309	2.3263	3.8465	1.0000
4	3.6545	1.0000	3.6545	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622	3.6545	1.0000	1.0000
5	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
6	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
7	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	1.0000	2.2622	3.6545	1.0000	3.5558
8	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
9	1.0000	1.0000	1.0000	3.9719	2.3801	2.4073	2.2622	1.0000	1.0000	3.5558
10	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	3.6545	2.4228	1.0000
11	2.3263	3.8465	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	3.8465	1.0000
12	2.3263	3.8465	2.3263	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309	2.3263	3.8465	1.0000
13	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
14	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
15	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
16	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
17	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
18	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	3.8143	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
19	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
20	1.0000	1.0000	1.0000	2.4811	3.7609	2.4073	2.2622	1.0000	1.0000	3.5558
21	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
22	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824

23	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
24	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
25	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	2.4073	2.2622	1.0000	3.8465	1.0000
26	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
27	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
28	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	1.0000	1.0000	3.6545	1.0000	3.5558
29	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
30	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
31	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	1.0000	3.5309	3.6545	1.0000	3.5558
32	1.0000	3.8465	3.6545	2.4811	3.7609	2.4073	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
33	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	1.0000	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
34	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
35	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
36	3.6545	2.4228	1.0000	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622	3.6545	2.4228	3.5558
37	1.0000	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	3.8143	1.0000	1.0000	1.0000	3.5558
38	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	3.8143	2.2622	1.0000	3.8465	1.0000
39	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
40	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
41	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
42	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	1.0000	2.4073	1.0000	3.6545	1.0000	3.5558
43	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622	3.6545	1.0000	3.5558
44	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	2.2622	1.0000	3.8465	1.0000
45	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824

46	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
47	3.6545	1.0000	1.0000	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622	3.6545	1.0000	3.5558
48	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
49	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
50	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	2.4073	1.0000	3.6545	1.0000	3.5558
51	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
52	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
53	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
54	1.0000	2.4228	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309	1.0000	2.4228	1.0000
55	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
56	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
57	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.4073	3.5309	3.6545	1.0000	3.5558
58	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
59	3.6545	1.0000	1.0000	2.4811	1.0000	3.8143	1.0000	3.6545	1.0000	3.5558
60	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	2.4073	2.2622	1.0000	3.8465	1.0000
61	1.0000	3.8465	3.6545	2.4811	3.7609	3.8143	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
62	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	3.7609	2.4073	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
63	2.3263	2.4228	2.3263	1.0000	2.3801	2.4073	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
64	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	1.0000	3.5309	3.6545	1.0000	3.5558
65	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
66	1.0000	3.8465	1.0000	2.4811	3.7609	3.8143	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
67	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
68	3.6545	1.0000	1.0000	1.0000	2.3801	2.4073	2.2622	3.6545	1.0000	3.5558

69	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
70	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
71	1.0000	3.8465	3.6545	3.9719	2.3801	3.8143	2.2622	1.0000	3.8465	1.0000
72	3.6545	2.4228	1.0000	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000	3.6545	2.4228	3.5558
73	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	1.0000	2.3263	2.4228	2.2824
74	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
75	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	2.3801	2.4073	1.0000	3.6545	1.0000	3.5558
76	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
77	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	3.8143	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
78	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
79	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
80	3.6545	1.0000	3.6545	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000	3.6545	1.0000	3.5558
81	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
82	1.0000	2.4228	3.6545	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	1.0000	2.4228	1.0000
83	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
84	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
85	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
86	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000	3.7609	3.8143	2.2622	3.6545	1.0000	3.5558
87	1.0000	3.8465	1.0000	3.9719	3.7609	3.8143	3.5309	1.0000	3.8465	1.0000
88	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	3.8143	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
89	3.6545	1.0000	1.0000	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622	3.6545	1.0000	3.5558
90	1.0000	3.8465	1.0000	2.4811	2.3801	2.4073	2.2622	1.0000	3.8465	1.0000
91	1.0000	2.4228	1.0000	2.4811	3.7609	3.8143	3.5309	1.0000	2.4228	1.0000

92	1.0000	2.4228	3.6545	2.4811	3.7609	3.8143	2.2622	1.0000	2.4228	1.0000
93	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000	3.6545	2.4228	3.5558
94	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000	3.6545	2.4228	3.5558
95	1.0000	3.8465	3.6545	2.4811	3.7609	3.8143	2.2622	1.0000	3.8465	1.0000
96	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	2.3801	1.0000	2.2622	2.3263	2.4228	2.2824
97	3.6545	2.4228	3.6545	2.4811	2.3801	3.8143	2.2622	3.6545	2.4228	1.0000
98	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	3.5309	2.3263	2.4228	2.2824
99	3.6545	2.4228	1.0000	2.4811	1.0000	1.0000	1.0000	3.6545	2.4228	3.5558
100	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073	2.5309



Successive Interval									
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
1	2.3263	2.2876	1.0000	3.5558	2.2785	2.3263	1.0000	2.3263	1.0000
2	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
3	2.3263	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	2.3263	3.8465	2.3263	3.8465
4	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	1.0000	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
5	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
6	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
7	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
8	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
9	1.0000	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	1.0000	2.7556	1.0000	1.0000

10	3.6545	2.4228	1.0000	3.5558	1.0000	3.6545	2.4228	3.6545	2.4228
11	2.3263	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	2.3263	3.8465	2.3263	3.8465
12	2.3263	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	2.3263	3.8465	2.3263	3.8465
13	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
14	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
15	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
16	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
17	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
18	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
19	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
20	1.0000	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
21	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
22	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
23	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
24	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
25	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
26	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
27	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
28	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
29	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
30	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
31	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
32	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465

33	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
34	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
35	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
36	3.6545	2.4228	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	3.6545	2.4228
37	1.0000	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
38	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
39	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
40	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
41	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
42	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
43	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
44	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
45	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
46	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
47	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
48	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
49	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
50	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
51	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
52	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
53	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
54	1.0000	2.4228	1.0000	2.6774	1.0000	3.5786	2.4228	1.0000	2.4228
55	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228

56	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
57	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
58	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
59	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
60	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
61	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
62	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
63	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
64	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
65	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
66	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
67	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
68	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
69	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
70	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
71	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
72	3.6545	2.4228	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	3.6545	2.4228
73	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
74	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
75	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
76	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
77	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
78	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228

79	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
80	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
81	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
82	1.0000	2.4228	3.5558	1.0000	3.5585	1.0000	2.4228	1.0000	2.4228
83	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
84	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
85	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
86	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
87	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
88	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
89	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	1.0000	3.6545	1.0000
90	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
91	1.0000	2.4228	3.5558	1.0000	3.5667	1.0000	2.4228	1.0000	2.4228
92	1.0000	2.4228	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.4228	1.0000	2.4228
93	3.6545	2.4228	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	3.6545	2.4228
94	3.6545	2.4228	3.5545	3.5558	3.5558	3.6545	2.4228	3.6545	2.4228
95	1.0000	3.8465	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	3.8465	1.0000	3.8465
96	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
97	3.6545	2.4228	1.0000	1.0000	1.0000	3.6545	2.4228	3.6545	2.4228
98	2.3263	2.4228	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4228
99	3.6545	1.0000	3.5545	3.5558	1.0000	3.6545	2.4228	3.6545	2.4228
100	2.2788	2.2734	2.2824	2.3263	2.4228	2.3263	2.4811	1.0000	2.4073