

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROTI PADA SAIMEN *BAKERY* GERAJ PASAR
DI 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 : Muthiah Delilah
Nim : 1800861201037
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

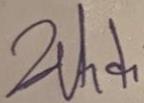
Nama : Muthiah Delilah
Nim : 1800861201037
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 08 April 2023

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

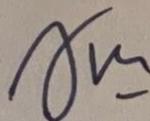


Sakinah AS, SE, MM



Anisah, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



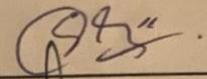
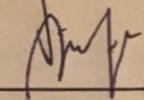
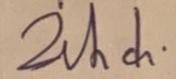
Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Maret 2023
Jam : 13.30-15.30 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

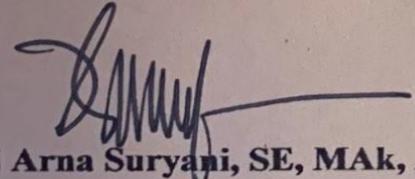
PANITIA PENGUJI

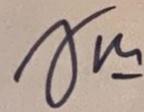
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Hj. Susilawati, SE, MSi	Ketua	 _____
Anisah, SE, MM	Sekretaris	 _____
Pupu Sopini, SE, MM	Penguji Utama	 _____
Sakinah, SE, MM	Anggota	 _____

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CM



Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muthiah Delilah
Nim : 1800861201037
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Sakinah AS, SE, MM
2. Anisah, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti
Pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan 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 plagiatisme atau diupahkan pada 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 Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 08 April 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muthiah Delilah

ABSTRAK

(MUTHIAH DELILAH / 1800861201037 / 2023 / PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA SAIMEN BAKERY GERAI PASAR DI KOTA JAMBI / SUPERVISOR I SAKINAH AS, SE, MM. / SUPERVISOR II ANISAH, SE, MM.)

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan harga dan keputusan pembelian dalam membeli produk, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk di Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis data menggunakan SPSS Ver 22 dan menggunakan model regresi linier sederhana dengan hasil hitung $Y = 0,856 + 0,521X + e$. Uji determinasi dengan R^2 sebesar 30,5%. Uji t dengan perbandingan $t_{hitung} = 5,207 > t_{tabel} = 1,66055$ maka H_0 diterima H_1 menjadi. Ditolak.

Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi. Penyebaran kuesioner dengan jumlah populasi 11.729 orang pada pelanggan tahun 2022, maka rumus yang digunakan untuk mencari sampel menurut Sarwono (2012:24) sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Koefisien regresi harga (X) sebesar 0,521 artinya harga (X) mengalami peningkatan sebesar 1%, sehingga keputusan pembelian (Y) pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi meningkat sebesar 0,521. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,305$ (30,5%) yang berarti harga (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi sebesar 30,5% dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,207 dan nilai t tabel sebesar 1,66055. Dari hasil perbandingan terlihat bahwa uji dengan perbandingan $t_{hitung} = 5,207 > t_{tabel} = 1,66055$ maka H_0 diterima H_1 menjadi. Ditolak. Artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

(MUTHIAH DELILAH / 1800861201037 / 2023 / THE INFLUENCE OF PRICE ON BREAD BUYING DECISIONS AT SAIMEN BAKERY MARKET STORE IN JAMBI CITY / SUPERVISOR I SAKINAH AS, SE, MM. / SUPERVISOR II ANISAH, SE, MM.)

Price plays a very important role in consumer purchasing decisions. Therefore the purpose of this research is to describe the price and purchasing decisions in buying products, as well as to find out and analyze the effect of prices on purchasing decisions in buying products at Saimen Bakery, Pasar Outlets, Jambi City.

The research method in this research is descriptive and quantitative method. Data analysis used SPSS Ver 22 and used a simple linear regression model with the results calculated $Y = 0.856 + 0.521X + e$. Test of determination with R^2 of 30.5%. T test with a ratio of $t_{count} 5.207 > t_{table} 1.66055$ then H_0 is accepted as H_1 becomes. Rejected.

To analyze the effect of price on purchasing decisions at Saimen Bakery Market Outlets in Jambi City. Distributing questionnaires with a population of 11,729 customers in 2022, the formula used to find samples according to Sarwono (2012: 24) so that the sample in this study totaled 100 respondents.

The price regression coefficient (X) is 0.521, meaning that the price (X) has increased by 1%, so that the purchase decision (Y) at Saimen Bakery Market Outlets in Jambi City has increased by 0.521. The coefficient of determination is known from the value of $R^2 = 0.305$ (30.5%) which means that price (X) is able to explain purchasing decisions (Y) at Saimen Bakery Market Outlets in Jambi City by 30.5% and the remaining 69.5% is influenced by other variables which was not investigated in this study. Based on the t test, the calculated t value is 5.207 and the t table value is 1.66055. From the results of the comparison it can be seen that the test with a comparison of $t_{count} 5.207 > t_{table} 1.66055$ then H_0 is accepted as H_1 becomes. Rejected. This means that prices affect product purchasing decisions at Saimen Bakery Market Outlets in Jambi City.

Keywords: Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Maryadi dan Ibu saya Atika serta Saudara kandung saya Fariz Dhika yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA, selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Atikah, SE, MM., selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Sakinah AS, SE, MM dan Ibu Anisah, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta

pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi sebagai objek penelitian.
8. Terima kasih untuk special seperjuangan terkasih pemilik NIM J1B118033 yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa-apa yang dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa diperlukan.
9. Terima kasih untuk teman-teman tercinta Dinda Mutiara, Dina Ramadhani, Indriani, Niken Ayu, Novya Ardana, Putri Fellycia, Krisdayanti, dan Halu Kita Family yang sudah memberi semangat hebat dan dukungan kepada penulis selama masa sulit ini.
10. Dan tidak lupa terima kasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan kuat selama proses pengerjaan tugas akhir melewati suka duka rintangan yang terjadi walau melewati dengan air mata tapi tugas ini selesai.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pendidikan dan juga dapat dijadikan salah satu sumber referensi

bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti hal yang sama serta tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih.

Jambi, 04 April 2023

Muthiah Delilah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4 Harga.....	16
2.1.5 Perilaku Konsumen	22
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7 Penelitian Terdahulu	30
2.1.8 Hubungan antara Harga dan Keputusan pembelian.....	32
2.1.9 Kerangka Pemikiran.....	33
2.1.10 Hipotesis Penelitian	33
2.2 Metode Penelitian.....	34
2.2.1 Jenis dan Sumber data.....	34

2.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	35
2.2.3 Populasi dan Sampel.....	35
2.2.4 Metode Analisis Data.....	37
2.2.5 Alat Analisis Data.....	37
2.3 Variabel Operasional.....	42

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya Saimen Bakery Jambi.....	44
3.2 Letak Geografis Saimen.....	45
3.3 Visi Perusahaan.....	45
3.4 Misi Perusahaan.....	45
3.5 Lambang Perusahaan Saimen.....	45
3.6 Struktur Organisasi Saimen.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden.....	50
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	52
4.1.2 Deskripsi Variabel Harga.....	52
4.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.1.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi.....	63
4.1.4.1 Uji Validitas.....	63
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.1.4.3 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	65
4.1.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	66
4.1.4.5 Uji Hipotesis t.....	67
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	68
4.2.1 Analisis Harga Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi.....	68
4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian.....	69
4.2.3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada	

Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi.....	71
4.2.4 Pengujian Hipotesis	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.1 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Data Harga Roti Saimen Jambi.....	6
1.2.	Daftar Pesaing Outlet Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi	7
1.3	Data Jumlah Pelanggan Pada Perusahaan Saimen Kota Jambi Tahun 2018-2022	7
1.4	Data Penjualan Produk Roti Pada Saimen Bakery di Kota Jambi Tahun 2018-2022	8
2.1.	Penelitian Terdahulu	30
2.2	Skor Rentang Skala (Kriteria).....	39
2.3	Nilai Interval Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungan (Kriteria).....	40
2.4	Variabel Operasional.....	42
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	50
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	52
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga.....	53
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....	54
4.7	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat	55
4.8	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.....	56
4.9	Rekap Jawaban Indikator Harga	56
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk	57
4.11	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek	58
4.12	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Tempat Penyalur	59
4.13	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	60
4.14	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	61
4.15	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran	62
4.16	Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	62
4.17	Uji Validitas	63
4.18	Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	64
4.19	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian.....	65
4.20	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	66
4.21	Uji Korelasi dan Determinasi.....	67
4.22	Uji Hipotesis t.....	68
4.23	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator Harga	68
4.24	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian.....	70

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
3.1	Struktur Organisasi	47



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	79
2.	Tabulasi Data Harga dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI.....	83
3.	Tabulasi Data Harga dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI.....	89
4.	Output SPSS	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis menghadapi era baru dan persaingan bisnis sekarang banyak sekali produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume. Penjualan adalah dengan membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Di Kota Jambi sendiri telah banyak tumbuh usaha – usaha baik kecil, menengah maupun perusahaan besar. Sehingga diantara unit usaha sejenis terjadi persaingan yang ketat guna mempertahankan kelangsungan hidup unit usaha.

Suatu unit usaha harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Berdasarkan perkembangan selanjutnya, unit usaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang Manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan

definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran Pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal ini memungkinkan fungsi bisnis berjalan tanpa rintangan, apabila keputusan individu sebagai konsumen sesuai dengan ekspetasi produsen.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek setiap periode tertentu. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut (Sumarwan, 2003)

Pada pertengahan tahun 1985, Simon Daud mulai membuka usaha rotinya sendiri di sebuah ruko di Jalan Raden Mattaheer. Toko ini diberi nama Perancis Modern Bakery lengkap dengan logo bergambar Menara Eiffel. Saat itu, pasar produk roti memang cukup besar di Jambi dan Perancis Modern *Bakery* pun dapat diterima masyarakat sebagai penyedia panganan tersebut. Bukan hanya roti, Saimen juga menyediakan produk *bakery* lainnya seperti kue bolu dan kue tradisional.

Setelah bertahan selama lebih dari 10 tahun, pada 18 Desember 1997, Saimen *Bakery* ini terlebih dahulu melebarkan sayap dengan menambah jenis

produk yang dijual. Selain produk *bakery*, juga menjual fried chicken dan produk fast food lainnya. Meski menjual banyak produk makanan, roti tetap menjadi andalan Saimen *Bakery*. Roti tawar di toko ini merupakan produk khas yang selalu dicari pelanggan sejak masih bernama Perancis *Modern Bakery*. Untuk *bakery*, yang paling dicari pelanggan memang roti tawar, karena roti tawar Saimen menjual Produknya dengan Kualitas Produk yang baik. Karena menggunakan bahan-bahan alami yang sangat bermanfaat untuk kesehatan. Menurut Kotler (2009:143) Kualitas adalah Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keluhan-keluhan dan Complain dari Konsumen yang membeli produk Roti menjadikan kualitas produk harus tetap dijaga agar perencanaan produk yang dihasilkan oleh Unit usaha benar-benar sesuai dengan dengan Keinginan dan Kebutuhan Konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan Unit usaha yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan dapat memuaskan konsumen. Karena kualitas produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu unit usaha dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh Konsumen. Karena Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas Konsumen positif, produk akan disukai. Konsumen beranggapan Bahwa kualitas produk yang baik

merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu cara untuk mencapai Penghasilan atau laba yang diinginkan maka perusahaan menetapkan Harga. Menurut Tjiptono (2012:45), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Berdirinya toko-toko Roti yang baru dengan produk yang sama dan Kualitas yang sama mengakibatkan produk-produk Roti di pasaran semakin banyak, agar Konsumen tidak beralih ke toko roti lain, maka Saimen Bakery. Memberikan Pilihan Harga yang Bervariasi agar dianggap menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Walaupun demikian Unit usaha harus tetap mengukur biaya pemberian Harga yang bervariasi agar dapat tetap memberikan keuntungan yang maksimal bagi Unit usaha. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.

Masyarakat akan tertarik terhadap produk yang dijual maupun yang ditawarkan kepada konsumen, apabila produk ini memberikan manfaat dan dampak positif terhadap konsumen, termaksud produk roti saimen jambi yang dikonsumsi merupakan produk yang benar benar mempunyai rasa dan aroma tersendiri, dan tidak menggunakan pengawet, sehingga produk roti saimen jambi untuk dikonsumsi. Untuk memberikan daya tarik dan minat konsumen untuk

menikmati produk yang dijual dan dipasarkan, maka perusahaan yang bersangkutan melakukan sistem pemasaran yang lebih efektif.

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia yang harus dipenuhi, oleh karena itu setiap konsumen mempunyai tujuan akhir dari pembelian suatu produk yaitu untuk memuaskan kebutuhannya apabila suatu perusahaan tidak bisa memenuhi tujuan dari konsumen tersebut, maka konsumen akan beralih ke produk lain yang mereka yakini bisa memuaskan kebutuhannya, dalam artian konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut, dikarenakan persepsi konsumen terhadap produk tersebut sudah tidak bagus. Apabila hal ini terjadi maka bisa berakibat buruk bagi perusahaan yaitu mempengaruhi volume penjualan yang menyebabkan kerugian pada perusahaan, oleh karenanya perusahaan roti di Saimen Jambi dengan berbagai kemasan, mengupayakan kualitasnya baik dari segi rasa, merek, kemasan, label, dan harga. Harga yang diberikan kue bermacam-macam. Harga ditetapkan sesuai dengan ukuran kemasan, hal itu sesuai dengan ukuran dan bahan baku masing-masing kemasan roti.

Adapun *segmenting* pasar Saimen Bakery yaitu mulai dari segmen anak-anak, hingga segmen ibu-ibu yang ada di Kota Jambi. *Targeting* perusahaan Saimen Bakery cenderung kepada ibu-ibu berbagai profesi yang memiliki anak-anak kecil. Selain itu *positioning* dari perusahaan Saimen Bakery juga sudah ada dibenak pelanggan dimana pelanggan mengetahui keunggulan dari produk Saimen Bakery yang mengedepankan prinsip “SAH” atau Sehat, Alami dan Halal. dan juga pelanggan sudah tidak meragukan lagi *quality product* dari Saimen Bakery

tersebut meskipun harganya terbilang cukup mahal dibandingkan toko roti lain.

Adapun data persaingan harga perusahaan roti di Kota Jambi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Persaingan Harga Perusahaan Roti di Kota Jambi

No	Nama Roti	Saimen Harga (Rp)	Shinta Bakery Harga (Rp)	Koni Lestari Harga (Rp)
1	Roket Kentang	5.500	4.500	3.500
2	Risoles	4.500	3.500	3.000
3	Pisang coklat	6.500	5.500	4.500
4	Hawaian party	8.500	7.500	-
5	Kepang sosis	8.500	7.500	7.000
6	Coklat special	6.000	5.500	5.000
7	Kacang coklat	6.000	5.000	4.500
8	Daging sapi	7.500	-	-
9	Stick Keju	4.500	4.000	3.500
10	Srikaya pandan	4.500	3.500	3.000
11	Pisang Molen	5.500	4.500	4.000
12	Coklat mesis	4.000	3.500	3.000
13	Nagasari	4.500	3.500	3.000
14	Ayam pedas	8.500	-	-
15	Abon sapi	7.500	6.500	6.500
16	Tawar ktela	19.500	17.500	17.000
17	Tawar sepi kupas	19.000	18.000	17.500
18	Sobek coklat	3.400	3.000	2.500
19	Sobek keju	3.400	3.000	2.500
20	Donat sate	5.000	4.500	4.000
21	Pyramid bread	8.500	-	-
22	Coklat spyder	6.000	5.500	-

Sumber: Olah Data Tahun 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui harga dari masing-masing perusahaan roti di Kota Jambi jelas berbeda. Hal ini disesuaikan dengan ukuran bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk roti. Perusahaan saimen memberikan harga terendah dengan kemasan yang satuan seharga Rp 3.400 hingga harga tertinggi Rp 19.500 persaingan dalam usaha roti dipasarkan berlangsung ketat, sehingga perusahaan roti saimen selalu berusaha untuk memaksimalkan hasil produksinya baik pada kualitas rasa, kemasan, harga maupun yang lainnya.

Adanya persaingan dari produsen roti secara langsung akan menyebabkan usaha yang dapat menjaga citra produknya dan kualitas yang memenangkan persaingan. Berikut daftar pesaing outlet Saimen Bakery diantaranya :

Tabel 1.2
Daftar Pesaing Outlet Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi

Nomor	Nama Outlet
1.	Shinta Bakery
2.	Koni Lestari Bakery
3.	Christine Bakery
4.	Valentine Bakery

Sumber : Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat persaingan bisnis toko roti di Kota Jambi cukup tinggi. Oleh karena itu, pihak pengelola toko roti harus menerapkan strategi harga yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

Adapun jumlah pelanggan pada perusahaan roti saimen selama lima tahun terakhir dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Jumlah Pelanggan Pada Perusahaan Saimen Kota Jambi
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)
2018	8.685	-
2019	15.425	77,60
2020	14.741	(4,43)
2021	8.894	(39,66)
2022	11.729	31,88
Rata-rata		13,08

Sumber : Perusahaan Roti Pada Saimen Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diaman jumlah pelanggan di tahun 2020 dan tahun 2021 mengalami penurunan di karenakan wabah virus covid-19 yang menyebar di Kota Jambi sehingga adanya keterbatasan pelanggan di karenakan PPKM yang di anjurkan pemerintah membuat saimen bakery mengalami penurunan pelanggan.

Dengan ada nya keanggotaan tetap pelanggan di saimen semakin meningkat. Pelanggan di permudah dengan cara melalui pesanan online sehingga pelanggan bisa berdiam dirumah saja, dapat diketahui bahwa kualitas produk roti memberikan presepsi masyarakat yang positif, karena masalah pelayanan, kebersihan, kualitas produk, jenis-jenis produk yang dijual membrikan daya tarik para konsumen maupun pelanggan tetap.

Dengan adanya suatu persaingan dalam sistem pemasaran, penjualan maupun pemakai terhadap produk yang dinikmati, maka munculah berbagai presepsi konsumen atau masyarakat terhadap produk yang dinikmati, bila produk yang dinikmati itu baik, maka konsumen akan memberikan presepsi yang positif, sebaliknya bila suatu produk kurang menguntungkan dan kurang memberikan nilai tambah, maka konsumen maupun masyarakat akan memberikan nilai positif, maka suatu produk akan mudah dipasarkan, karena memperoleh respon pasar yang sangat positif. Adapun data penjualan produk roti pada saimen *bakery* dalam lima tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Roti Pada Saimen Bakery di Kota Jambi
Tahun 2018-2022

Tahun	Target (Pcs)	Realisasi (Pcs)	Pencapaian Target (%)
2018	10.000	9.370	93,7
2019	15.000	18.910	126,1
2020	20.000	17.484	87,42
2021	30.000	28.457	94,85
2022	40.000	12.188	30,47
Rata-rata			86,50

Sumber: Perusahaan Roti Saimen Jambi 2023

Berdasarkan tabel diatas dimana penjualan produk roti pada Saimen Bakery di Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 masih ada yang belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan pentingnya Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Roti. Oleh Karena itu peneliti tertarik untuk meneliti : **”Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Di Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan terhadap persaingan bisnis usaha instan terkait produk yang dijual maupun ditawarkan dengan kepuasan konsumen terhadap saimen *bakery* gerai pasar di kota jambi adalah sebagai berikut:

1. Harga roti pada saimen *bakery* di kota jambi cukup tinggi dibandingkan dengan harga roti di toko lain terdapat beberapa persaingan harga.
2. Penjualan produk roti pada Saimen Bakery di Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 masih ada yang belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana harga dan keputusan pembelian roti pada saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian roti pada saimen *bakery* gerai pasar di Kota Jambi?

1.4 Tujuan penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dapat penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran harga dan keputusan pembelian Roti pada Saimen *Bakery* gerai pasar di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Roti pada Saimen *Bakery* gerai pasar di Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapat diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2, yaitu antara lain :

1.5.1 Manfaat Akademik

- a. Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang di peroleh dari bangku perkuliahan dan melatih diri dalam menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang aktual
- b. Untuk referensi penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran, yang akan meneliti dengan pendekatan yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai alternatif sumbangn pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Saimen *Bakery* gerai pasar di kota jambi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan

dan penentuan strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar

- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian roti pada Saimen *Bakery* gerai pasr di kota jambi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:7) manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2016:4) manajemen adalah suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Alma (2014:9) manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Sumarwan (2011:17), juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-

program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). 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 kepuasan konsumen. 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. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam dunia

pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2019: 78).

Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Konsep bauran pemasaran produk menurut Kotler dan Keller (2012:25) 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.

2.1.4 Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian

harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk

dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

b. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat dimensi ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat dimensi ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang

karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang termasuk pada sekelompok keterjangkauan harga adalah harga produk terjangkau oleh konsumen serta harga produk beranekaragam.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Yang termasuk pada sekelompok kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga produk tinggi sesuai dengan kualitas produknya serta konsumen tidak masalah terhadap harga yang penting kualitas produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Yang termasuk pada sekelompok kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga produk sesuai manfaat yang diterima konsumen dan harga tidak masalah yang penting manfaat produk bagi konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga produk murah dari pada produk lain sejenis dan harga produk mampu bersaing dengan produk lain sejenis.

Sedangkan menurut Bannet 1997 dalam Abubakar (2018:47) mengemukakan indikator harga ada enam yaitu :

1. Tarif
2. Kesesuaian Diskon
3. Promo Harga
4. Harga Sangat Terjangkau untuk Semua Kalangan
5. Harga Sangat Sesuai Kualitas
6. Harga Sangat Murah

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.”*

Menurut Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai dinamika interaksi dari *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungan yang mana bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen di kehidupannya.

Menurut McKechine (2012) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:9) mendefinikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Mangkunegara (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Maka perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah dinamika interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang terjadi ketika individu atau kelompok terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa serta proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen

ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh zulkifli (2012:102) menjelaskan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102), yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative*.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

a. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam 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 merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang 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 diatas, dapat disimpulkan 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.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2019:188) :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembandingan yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen mengenai harga sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dhimas Dwi Laksono, Donant Alananto Iskandar Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.2 Juni 2018: 155 – 164	Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC	Sama-sama meneliti variabel harga terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel X2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 13,198. Sehingga semakin baik harga yang ditetapkan maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. pendapatan (X2)

					tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar - 0,508. Sehingga pendapatan tidak mendorong terjadinya keputusan pembelian. Harga (X1) dan Pendapatan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,000. Sehingga semakin baik harga dan pendapatan secara simultan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2	Siti Marwah, Ahmad Suharto, Tatit Diansari Journal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember (2017)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta (Studi kasus konsumen Elzatta di Kota Jember)	Sama-sama meneliti variabel harga terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, dan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan statistik dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,580) > t tabel (1,6639) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah membuktikan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian

sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya.. Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.1.8 Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga saat ini sudah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena Harga produk sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan tahu bagaimana harga produk yang akan ditetapkan kepada konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan persepsi keterkaitan antar variabel yang diteliti, yaitu harga sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*).

Agar lebih memudahkan memahami keterangan diatas maka dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga harga dan keputusan pembelian roti pada saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi sesuai dan tinggi.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti pada saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka bermakna.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuesioner. Sumbernya adalah pelanggan yang menjadi responden penelitian. Data didapat dari saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi. Data sekunder yang

dibutuhkan dalam penelitian ini adalah buku-buku, majalah, jurnal, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang artinya sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang ada berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan penelitian langsung terhadap pelanggan saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi serta melakukan penyebaran kuesioner maupun wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2.2.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sarwono (2012:18) populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi tahun 2022, yaitu sebanyak 11.729 orang.

b. Sampel

Rumus penarikan sampel menurut Sarwono (2012:24) yaitu dengan menggunakan cara-cara perhitungan dengan rumus dan tingkat ketepatan, kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda-beda.

Rumus yang digunakan yaitu :

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

Dimana : N= Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian pengambilan sampel yang masih dapat ditoler yaitu 10%.

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{11.729}{1 + 11.729 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.729}{1 + 11.729 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{11.729}{1 + 117,29}$$

n = 99,15 dibulatkan 100 orang.

Dengan menggunakan rumus Sarwono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang.

2.2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara harga terhadap keputusan pembelian roti pada saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi. Dimana menurut Arikunto (2019:3) deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Creswell (2012: 13), kuantitatif adalah mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.5 Alat Analisis Data

1. Rentang Skala

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Husein (2011:225) bahwa perhitungan skor setiap

komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi. dengan menggunakan Skala *Likert* dimana :

Nilai 5 = Sangat Tidak Setuju

Nilai 4 = Tidak Setuju

Nilai 3 = Cukup Setuju

Nilai 2 = Setuju

Nilai 1 = Sangat Setuju

Sementara itu untuk menghitung indikator harga serta keputusan pembelian pada saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi secara total (seluruh unsur penilaian) digunakan rumus sebagai berikut : Husein (2011:233)

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel

Skor Terendah = 1 x 100

= 100

Skor Tertinggi = 5 x 100

= 500

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

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

Rentang Skala = $\frac{100 (5-1)}{5}$

$$RS = 80$$

Maka :

Tabel 2.2
Skor Rentang Skala dan Kriteria

100 – 179,9	Sangat Tidak Setuju
180 – 259,9	Tidak Setuju
260 – 339,9	Cukup Setuju
340 – 419,9	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2023

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian roti pada saimen *bakery* gerai pasar Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Harga

e = *Error*

3. Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui korelasi antara penelitian dengan kinerja karyawan, maka korelasi dilambangkan dengan r = koefisien korelasi jika nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < +1)$, apabila $r = -1$ artinya

korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai r akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai r Supardi (2013:229)

Tabel 2.3
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Sumber : Supardi (2013:229)

Menurut Syekh (2011:91) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Variabel *Independen*

Y = Variabel *Dependen*

N = Jumlah data / Responden

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X

tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Langkah-langkah pengujian t adalah :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) harga (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) harga (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2.3 Variabel Operasional

Menurut Sujarweni (2015:77) definisi variabel operasional dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Variabel Operasional

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
1	Harga (X)	Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kotler dan Amstrong (2016:78)	1. Harga produk terjangkau oleh konsumen. 2. Harga produk beranekaragam 3. Harga produk tinggi sesuai dengan kualitas produknya 4. Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk berkualitas. 5. Harga produk sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen. 6. Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk tersebut. 7. Harga produk murah dari produk lain 8. Harga produk mampu bersaing dengan produk lain	Ordinal

2	Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa keputusan pembelian adalah “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.	1. Pilihan Produk	1. Produk berkualitas. 2. Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	Ordinal
			2. Pilihan Merek	3. Produk memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang. 4. Merek produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	
			3. Pilihan Tempat Penyalur	5. Kenyamanan berbelanja 6. Persediaan barang yang lengkap	
			4. Jumlah Pembelian	7. Banyaknya jumlah pembelian konsumen maka semakin banyak diskon yang diberikan. 8. Stok persediaan banyak	
			5. Waktu Pembelian	9. Satu kali dalam sebulan 10. Lebih dari satu kali dalam sebulan	
			6. Metode Pembayaran	11. Pemesanan online 12. Pembayaran non tunai	
			Kotler dan Keller (2019:188)		

Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:78), Kotler dan Keller (2019:188)

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Saimen Bakery Jambi

Dibukanya outlet pertama di Jalan Raden Mattaher No. 51-54 Jambi pada tanggal 05 Mei 1985 oleh Bapak Simon Daud menjadi simbol awal berdirinya SAIMEN. Berdiri dengan merek dagang PERANCIS MODEREN BAKARY dan logo MENARA EIFFEL, awalnya Saimen hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jambi, khususnya akan produk Bakery.

Oleh karena itu, diawal berdirinya SAIMEN menyediakan beragam produk Bakery, yaitu Roti Manis, Roti Tawar, Bolu, dan Kue Tradisional dengan ditunjang peralatan yang canggih.

Namun, melihat peluang di bisnis Bakery yang masih terbuka lebar SAIMEN melakukan ekspansi dengan membuka outlet di berbagai daerah di pulau Sumatera, yaitu di Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau pada Bulan Juli 1997, di kota Bengkulu pada November 1999, di kota Palembang pada September 2001, di Kota Muara Bungo pada Oktober 2005, dan di kota Bangko pada Juni 2010. Sementara, pada November 2010, SAIMEN membuka outlet kedua di Kota Jambi serta pada Desember 2016 membuka outlet keuda di Kota Bengkulu.

Tidak hanya melakukan ekspansi dan membuka outlet di berbagai kota, pada tahun 1993 SAIMEN melakukan Brand Exstension (perluasan merek) dengan menjual produk lain yang masih dalam core bisnis SAIMEN, yaitu Fried Chiken diikuti produk Noodle dan Fast food. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk makanan yang sehat dan berkualitas.

3.2 Letak Geografis Saimen

Sesuai dengan letak geografis perusahaan Saimen sangat strategis, karena terletak dipusat pasar dan lalu lintas masyarakat, dan mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan, baik angkot, ojek maupun kendaraan pribadi. Tepatnya di Jln. Raden Mattaher No. 51-54 Pasar Jambi.

3.3 Visi Perusahaan

Ikut menyehatkan dan mencerdaskan keluarga Indonesia dengan menghadirkan roti yang lezat dan sehat serta mensejahterakan masyarakat lewat kemitraan

3.4 Misi Perusahaan

1. Menjadikan karyawan dan konsumen sebagai sebuah keluarga dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan pembekalan keterampilan (skill) dan pengetahuan (knowledge) kepada karyawan dengan terus memperhatikan kesejahteraannya.
2. Terus menerus melaksanakan penelitian dengan didukung oleh tenaga ahli dan perlengkapan canggih untuk dapat memberikan produk yang berkualitas tinggi disertai dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi.
3. Membangun kemitraan dengan karyawan yang berprestasi dan masyarakat umum yang memiliki visi yang sama.

3.5 Lambang Perusahaan Saimen

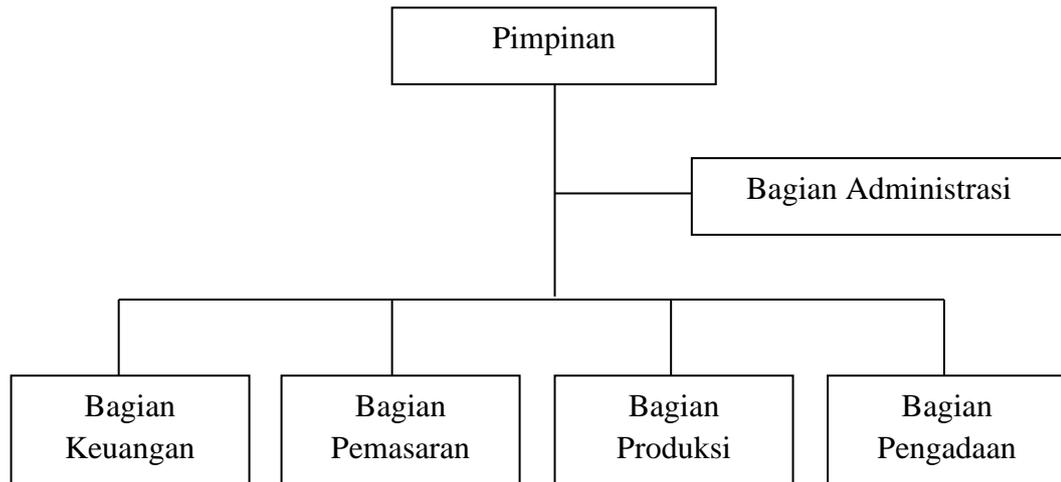
Gambar angsa selain merupakan simbol huruf S dari Saimen juga merupakan simbol dari Kota Jambi, tempat dimana pertama kali Saimen berdiri. Angsa ini juga mencerminkan kesetiaan dari Saimen mendampingi semua pelanggan dan

masyarakat, mulai dari sarapan pagi sampai jamuan makan malam dengan produk-produk yang berkualitas, sehat dan higienis, setiap harinya.

1. Warna putih dari angsa itu sendiri mencerminkan kebersihan dan keanggunan dari produk-produk Saimen, serta ketulusan dari seluruh karyawan Saimen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Warna merah pada logo mencerminkan keteguhan dan sifat pantang menyerah dalam menghadapi setiap tantangan untuk menjadi yang lebih baik.
3. Warna silver logo mencerminkan kedewasaan dan pengalaman Saimen yang sampai sekarang telah bersia lebih dari 25 tahun
4. Logo yang berbentuk oval mencerminkan kedinamisan Saimen dalam mengikuti setiap perkembangan dan keinginan pelanggan dan lingkaran sekitarnya.

3.6 Struktur Organisasi Saimen

Struktur organisasi merupakan susunan personalia yang berada didalam suatu organisasi maupun perusahaan. Melalui gambar struktur akan tergambar tugas dari masing-masing bidang. Untuk mengetahui bentuk susunan dan bidang tugas dalam struktur organisasi Saimen Jambi dapat diketahui dan dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi

Sumber Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi Tahun 2023

Adapun tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi perusahaan Saimen Jambi dalam melaksanakan fungsinya adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Pimpinan yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Saimen, baik yang dilakukan dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Pimpinan mempunyai wewenang sebagai berikut :

- a. Menetapkan serta mengatur keuangan, pembukuan melalui persetujuan pihak pimpinan.
- b. Mengadakan pengawasan terhadap para pegawai dalam melaksanakan tugasnya.

2. Kabag Administrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas-tugas adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembukuan dan pencatatan terhadap kegiatan surat-menyurat, baik surat masuk maupun keluar.
- b. Membuat dan mengkonsep surat-surat yang diperlukan perusahaan
- b. Membuat laporan perusahaan dan mencatat baebagai kegiatan dan kearsipan perusahaan.

3. Bagian Keuangan

Bagian ini bertanggung jawab kepada pimpinan atas keuangan dari setiap biaya yang telah disetujui oleh ketua dan mengadakan pencatatan uang masuk dan uang keluar.

4. Bagian Pemasaran dan Pembelian Bahan Baku

Tugasnya antara lain :

- a. Melakukan pembelian bahan baku produksi
- b. Mengadakan transaksi penjualan
- c. Memberikan pelayanan kepada konsumen dalam pengenalan terhadap produk.
- d. Melakukan penagihan piutang dari konsumen yang melakukan pembelian kredit.

5. Bagian Produksi

Mempunyai tugas yang berhubungan langsung dengan proses produksi, kegiatannya antara lain :

- a. Melaksanakan proses produksi dengan efisien dan efektif dan kualitas yang baik sesuai dengan standar yang ditetapkan.

b. Mengawasi dan memelihara segala aktivitas dan peralatan produksi yang dipergunakan.

6. Bagian Pengadaan

a. Melakukan kegiatan terhadap pembelian bahan-bahan baku yang dibutuhkan.

b. Mengalokasi dana yang dibutuhkan untuk pembelian bahan dalam proses produksi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 100 orang pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi perempuan yaitu sebanyak 64% sedangkan laki-laki sebanyak 36%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 20	18	18
21-25	28	28
26-30	26	26
31-35	20	20
≥ 36	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 21-25 tahun yaitu sebesar 28 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi adalah berumur 21-25 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	18	18
Karyawan Swasta	20	20
PNS	31	31
Polri/TNI	22	22
Pengusaha	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang

menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai PNS. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh PNS sebanyak 31 orang dengan persentase 31%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 3.000.000	21	21
3.000.001 – 5.000.000	58	58
5.000.001 – 10.000.000	16	16
≥ 10.000.001	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3.000.001 sampai 5.000.000 juta yaitu sebesar 58 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan pelanggan pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi adalah 3.000.001 sampai 5.000.000 juta.

4.1.2 Deskripsi Variabel Harga

Harga pada pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Dimana Keterjangkauan Harga berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keterjangkauan Harga

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.	-	13	31	21	35	368	Setuju
2.	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi beranekaragam.	-	11	31	21	37	384	Setuju
	Total						752	
	Rata-rata						376	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Keterjangkauan Harga berada pada skor 376 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Sesuai karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Dimana Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tinggi sesuai dengan kualitas produknya.	2	8	39	41	10	349	Setuju
2.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi berkualitas.	-	7	30	57	6	362	Setuju
Total							711	
Rata-rata							355,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk berada pada skor 355,5 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Sesuai karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dimana Kesesuaian Harga dengan Manfaat berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen.	-	9	21	60	10	371	Setuju
2.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tersebut.	-	7	29	58	6	363	Setuju
Total							734	
Rata-rata							367	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Kesesuaian Harga dengan Manfaat berada pada skor 367 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Sesuai karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Dimana Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden
Mengenai Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi murah dari pada produk roti lain.	-	4	26	64	6	372	Setuju
2.	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi mampu bersaing dengan produk roti lain.	-	2	32	55	11	385	Setuju
Total							757	
Rata-rata							378,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga berada pada skor 378,5 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Sesuai karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator Harga pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Rekap Jawaban Indikator Harga

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Keterjangkauan Harga	376	Setuju
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	355,5	Setuju
3.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	367	Setuju
4.	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	378,5	Setuju
Rata-rata		369,25	Sesuai

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa pelanggan menempatkan indikator harga yaitu Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 378,5. Sedangkan indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dinilai sebagai yang terendah dengan skor 355,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator harga sebesar 369,25.

4.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tetap dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena produk berkualitas.	-	1	36	47	16	378	Setuju
2.	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	-	1	37	48	14	375	Setuju
Total							753	
Rata-rata							376,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi

menilai Pilihan Produk berada pada skor 376,5 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

2. Pilihan Merek

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang.	-	-	36	42	22	386	Setuju
2.	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	-	-	38	43	19	381	Setuju
Total							767	
Rata-rata							383,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Pilihan Merek berada pada skor 383,5 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan tempat penyalur dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Tempat Penyalur

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	-	-	41	46	13	372	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena persediaan barang yang lengkap.	-	5	31	37	27	386	Setuju
Total							758	
Rata-rata							379	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Pilihan Tempat Penyalur berada pada skor 379 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

4. Jumlah Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator jumlah pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	-	-	37	41	22	385	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena stoknya banyak.	-	7	43	31	19	362	Setuju
Total							747	
Rata-rata							373,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Jumlah Pembelian berada pada skor 373,5 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

5. Waktu Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator waktu pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi satu kali dalam 1 hari.	-	1	31	38	30	397	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 hari.	-	-	37	37	26	389	Setuju
Total							786	
Rata-rata							393	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Waktu Pembelian berada pada skor 393 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

6. Metode Pembayaran

Hasil jawaban responden terhadap indikator metode pembayaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	-	1	38	37	24	384	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	-	4	36	37	23	379	Setuju
Total							763	
Rata-rata							381,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi menilai Metode Pembayaran berada pada skor 381,5 artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Pilihan Produk	376,5	Setuju
2.	Pilihan Merek	383,5	Setuju
3.	Pilihan Tempat Penyalur	379	Setuju
4.	Jumlah Pembelian	373,5	Setuju
5.	Waktu Pembelian	393	Setuju
6.	Metode Pembayaran	381,5	Setuju
Rata-rata		381,16	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan indikator keputusan pembelian yaitu waktu pembelian sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 393. Sedangkan indikator jumlah pembelian dinilai sebagai yang terendah dengan skor 373,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator keputusan pembelian sebesar 381,16 yaitu setuju.

4.1.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saimen

Bakery Gerai Pasar Kota Jambi

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Validitas
Pernyataan Variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,553	0,1966	Valid
X.2	0,487	0,1966	Valid
X.3	0,591	0,1966	Valid
X.4	0,515	0,1966	Valid
X.5	0,391	0,1966	Valid
X.6	0,351	0,1966	Valid
X.7	0,232	0,1966	Valid
X.8	0,335	0,1966	Valid
Y.1	0,571	0,1966	Valid
Y.2	0,558	0,1966	Valid
Y.3	0,286	0,1966	Valid
Y.4	0,498	0,1966	Valid
Y.5	0,503	0,1966	Valid
Y.6	0,336	0,1966	Valid
Y.7	0,329	0,1966	Valid
Y.8	0,443	0,1966	Valid
Y.9	0,215	0,1966	Valid
Y.10	0,461	0,1966	Valid
Y.11	0,372	0,1966	Valid
Y.12	0,414	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel ini ada 20 kuesioner yang telah diisi oleh 100

responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga r tabel = 0,1966. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel ada 20 kuisisioner yang dinyatakan valid, 20 kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,1966.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	8

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel harga (X) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,648 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	12

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,720 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.4.3 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alatbantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X + e$$

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,856	,196		19,706	,000
	Harga	,521	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,856 + 0,521X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,521. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh harga sebesar 0,521 artinya apabila harga Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi meningkat 1 maka keputusan pembelian Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,521.

4.1.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R² ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R² adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R² kecil maka keerratan

hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,305	,317	,35724

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara harga X terhadap keputusan pembelian adalah 0,675 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel harga (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,305 angka ini menyatakan bahwa variabel harga (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Seperti : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dll.

4.1.4.5 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono,2012 :191), menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau 100-1-1=98 dan $t_{\text{tabel}} = 1,66055$

Tabel 4.22
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,856	,196		19,706	,000
Harga	,521	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 5,207 > 1,66055$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai pasar Kota Jambi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Harga Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap harga pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Rekapian Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator Harga

No	Indikator	Skor	Ket
1	Indikator Keterjangkauan Harga Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.	368	Setuju
2	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi beranekaragam.	384	Setuju
	Skor rata-rata	376	Setuju
	Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk		
3	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tinggi sesuai dengan kualitas produknya.	349	Setuju
4	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi berkualitas.	362	Setuju

	Skor rata-rata	355,5	Setuju
5	Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen	371	Setuju
6	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tersebut.	363	Setuju
	Skor rata-rata	367	Setuju
7	Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi murah dari pada produk roti lain.	372	Setuju
8	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi mampu bersaing dengan produk roti lain.	385	Setuju
	Skor rata-rata	378,5	Setuju
	Total Skor	2.954	
	Rata-Rata	369,25	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 369,25. Jawaban pelanggan tertinggi yaitu berkaitan dengan Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi mampu bersaing dengan produk roti lain, yaitu sebesar 385. Sementara skor terendah yaitu sebesar 349 berkaitan dengan Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tinggi sesuai dengan kualitas produknya.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Rekap Jawaban Responden
Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
	Indikator Pilihan Produk		
1	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena produk berkualitas.	378	Setuju
2	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	375	Setuju
	Skor rata-rata	376,5	Setuju
	Indikator Pilihan Merek		
3	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang.	386	Setuju
4	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	381	Setuju
	Skor rata-rata	383,5	Setuju
	Indikator Pilihan Tempat Penyalur		
5	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	372	Setuju
6	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena persediaan barang yang lengkap.	386	Setuju
	Skor rata-rata	379	Setuju
	Indikator Jumlah Pembelian		
7	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	385	Setuju
8	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena stoknya banyak.	362	Setuju
	Skor rata-rata	373,5	Setuju
	Indikator Waktu Pembelian		
9	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi satu kali dalam 1 hari.	397	Setuju
10	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 hari.	389	Setuju
	Skor rata-rata	393	Setuju

	Indikator Metode Pembayaran		
11	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	384	Setuju
12	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	379	Setuju
	Skor rata-rata	381,5	Setuju
	Total Skor	4.573	
	Rata-Rata	381,16	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 381,16. Artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh pelanggan. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi satu kali dalam 1 hari. Yaitu sebesar 397. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena stoknya banyak. Yaitu sebesar 362.

4.2.3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi

Koefisien regresi harga (X) sebesar 0,521 artinya jika harga (X) mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi naik sebesar 0,521%.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,675$ artinya harga (X) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian (Y) Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi yang sebesar 0,675%.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,305$ (30,5%) yang artinya harga (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada

Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi yaitu sebesar 30,5% dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dll.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dari pengujian diatas dapat dipaparkan secara rinci pengujian hipotesis harga yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada harga ini diajukan 2 hioptesis yang selanjutnya pembahasan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1

Karakteristik harga dan keputusan pembelian diduga setuju dari hasil harga yang dilakukan. Adapun karakteristik harga dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga dengan nilai rata-rata 369,25, jika dilihat pada rentang skala yaitu 340 – 419,9 artinya harga pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi adalah setuju.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan rata-rata 381,16 berada pada rentang skala 340 – 419,9 artinya keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi adalah setuju. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam harga ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam harga konsumen ini diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam harga pelanggan (X) ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh harga sebesar 0,521. Artinya harga sedang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data primer yang diolah, variabel (X) harga dan variabel (Y) keputusan pembelian berpengaruh. Dimana Harga nilai rata-rata 369,25, jika dilihat pada rentang skala yaitu 340 – 419,9 artinya harga pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi adalah setuju dan berkategori baik/sesuai. Keputusan Pembelian nilai rata-rata 381,16 berada pada rentang skala 340 – 419,9 artinya keputusan pembelian pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi adalah setuju dan berkategori baik/tinggi.
2. Berdasarkan uji statistik persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,856 + 0,521X + e$. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,305$ (30,5%) yang artinya harga mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi yaitu sebesar 30,5% dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dll. Uji hipotesis t dapat diketahui $t_{hitung} 5,207$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,66055$, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi.

5.2 Saran

Bagi pihak Saimen Bakery Gerai Pasar Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Skor terendah dari harga yaitu dalam hal Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tinggi tidak sesuai dengan kualitas produknya. Maka disarankan kepada perusahaan Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi untuk mengevaluasi harga produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan atau sebaliknya.. Dan juga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi harus lebih berinovasi mengikuti trend sekarang.
2. Skor terendah dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu dalam hal Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena stoknya kurang banyak. Maka dari itu disarankan bagi pihak perusahaan sebaiknya menyediakan jumlah stok yang banyak pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi. Sehingga ketika konsumen ingin membeli roti Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tersebut konsumen tidak kehabisan stok barangnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, hasil harga dan keputusan pembelian. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,305 angka ini menyatakan bahwa variabel harga (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran

kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Husein, Umar. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016, *Bauran Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2019, *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset Yogyakarta.
- _____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.

Peter, J Paul dan Olson, J,C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen* :ALFABETA,CV. Bandung.

Said Syekh. 2011.*Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, Gaung Persada, Jakarta Sumber Gambar : <http://www.dreamstime.com/>

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : ANDI.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Elex Media Koputindo.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Assauri, Sofjan. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.

Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta : CAPS.

Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jkarta : Change Publication.

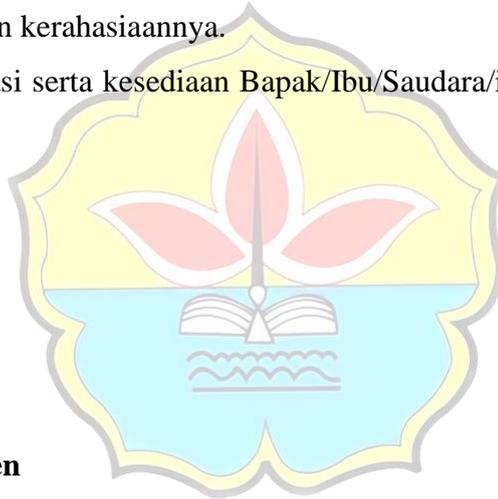
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA SAIMEN BAKERY GERAI PASAR DI KOTA JAMBI

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.



05 Januari 2023

Muthiah Delilah
1800861201037

Screening Responden

- Apakah Anda pernah menggunakan produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
- Apakah Anda pernah membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

IDENTITAS RESPONDEN

I. Identittas Responden

Apakah Anda merupakan pelanggan di Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi : Ya Tidak

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : ≤ 20 Tahun 21-25 Tahun
 26-30 Tahun 31-35 Tahun
 ≥ 36 Tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa PNS
 Karyawan Swasta Polri/TNI
 Pengusaha
5. Penghasilan : ≤ 3.000.000 3.000.001-5.000.000
 5.000.001-10.000.000 ≥ 10.000.001

II. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi pelanggan di Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi, berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda :

Alternatif Jawaban :

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

ITEM PERNYATAAN :**Harga (X) :**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Keterjangkauan Harga Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.					
2	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi beranekaragam.					
3	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tinggi sesuai dengan kualitas produknya.					
4	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi berkualitas.					
5	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen					
6	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi tersebut.					
7	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi murah dari pada produk roti lain.					
8	Harga produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi mampu bersaing dengan produk roti lain.					

Keputusan Pembelian (Y) :

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pilihan Produk Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena produk berkualitas.					

2	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
3.	Pilihan Merek Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang.					
4.	Saya membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
5.	Pilihan Tempat Penyalur Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.					
6.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena persediaan barang yang lengkap.					
7.	Jumlah Pembelian Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.					
8.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena stoknya banyak.					
9.	Waktu Pembelian Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi satu kali dalam 1 hari.					
10.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 hari.					
11.	Metode Pembayaran Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .					
12.	Saya memutuskan membeli produk Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.					

Tabulasi Data Harga dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI

HARGA (X)									
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Total
1	5	2	4	5	3	5	4	5	48
2	2	4	5	2	5	5	3	4	47
3	4	2	5	2	2	5	2	2	41
4	2	2	4	3	5	2	2	4	41
5	4	2	3	5	4	4	4	2	46
6	2	4	2	3	2	2	5	4	38
7	2	2	5	2	4	5	2	4	42
8	2	5	2	2	3	4	5	4	41
9	2	5	2	3	5	3	2	3	40
10	4	4	2	2	3	3	5	3	40
11	4	4	4	3	3	4	4	4	47
12	4	4	3	3	5	3	5	3	46
13	4	4	3	3	3	3	5	3	43
14	4	4	3	2	5	4	4	3	44
15	2	4	3	3	3	3	3	4	40
16	4	4	4	3	3	3	5	3	44
17	4	4	3	3	5	4	3	3	43
18	4	4	3	2	3	3	4	5	42
19	4	4	3	5	3	4	3	4	47
20	4	4	4	3	3	3	3	5	43
21	4	4	3	3	3	4	4	3	40
22	3	4	3	3	3	3	3	3	37
23	4	4	3	4	3	3	3	4	42
24	3	4	4	3	3	5	3	3	44
25	4	4	3	3	3	3	4	3	39
26	4	4	3	3	3	3	3	4	40
27	4	4	3	5	3	3	5	3	44
28	4	4	4	3	3	5	3	3	42
29	4	4	3	3	5	3	5	3	44
30	4	4	3	5	3	4	3	3	45
31	3	3	3	3	5	2	5	3	42
32	3	5	4	3	4	4	2	3	45
33	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	2	4	4	4	5	5	3	3	44
35	3	4	3	4	3	3	4	3	44

36	3	4	5	4	3	4	4	3	49
37	2	5	3	5	3	4	4	3	47
38	3	3	3	4	5	5	4	4	47
39	3	3	5	4	3	3	4	4	43
40	3	3	3	4	3	3	5	4	41
41	3	5	3	4	5	4	4	4	48
42	3	3	5	5	3	4	4	4	47
43	3	3	3	4	3	2	5	4	42
44	2	3	3	4	3	4	4	4	40
45	3	3	4	4	3	4	3	5	44
46	3	3	3	5	3	5	4	4	44
47	3	3	3	4	4	4	2	4	40
48	3	3	5	4	4	4	4	4	47
49	2	3	3	4	4	4	3	5	41
50	3	3	4	4	4	2	4	4	44
51	3	3	4	4	4	4	4	4	46
52	3	3	3	4	4	4	3	4	43
53	3	3	4	5	4	5	4	4	49
54	3	3	4	4	4	4	4	4	46
55	3	3	4	4	4	4	5	4	47
56	2	3	3	5	4	5	4	5	46
57	3	3	4	4	4	4	4	4	46
58	3	3	4	4	4	4	4	4	46
59	3	3	4	3	4	5	3	4	44
60	3	3	4	4	4	4	4	5	48
61	5	5	5	4	4	4	4	4	52
62	5	5	4	5	4	4	5	4	53
63	5	5	4	4	4	3	4	4	49
64	4	5	4	4	4	4	4	3	49
65	5	5	5	5	4	4	4	4	54
66	5	5	4	4	4	4	4	4	50
67	5	5	4	4	4	3	4	4	50
68	5	5	4	4	4	4	4	4	50
69	5	5	5	4	4	4	4	4	52
70	5	5	4	4	4	4	5	5	51
71	3	5	4	3	4	3	4	4	45
72	5	5	4	4	1	4	4	5	48
73	5	5	4	4	4	4	4	4	50
74	5	5	2	3	4	3	5	4	44

75	5	5	4	4	4	4	4	4	49
76	5	5	4	4	4	4	4	4	50
77	3	5	4	3	4	4	4	4	47
78	5	5	4	4	4	3	5	4	50
79	5	5	3	4	4	4	4	4	49
80	5	5	4	4	4	1	3	4	45
81	5	5	1	4	4	4	4	4	45
82	3	5	4	4	4	3	3	4	46
83	5	5	1	5	4	4	4	4	46
84	5	5	3	4	4	4	5	4	48
85	5	5	4	4	4	3	4	4	49
86	5	5	4	5	4	4	4	4	52
87	5	5	4	4	4	4	2	4	48
88	3	5	4	4	4	3	4	4	47
89	5	5	3	5	4	4	5	4	51
90	5	5	4	4	4	4	4	4	50
91	5	5	5	4	4	3	3	4	50
92	5	5	3	3	4	4	4	4	46
93	5	5	5	4	4	4	4	4	52
94	3	5	5	4	4	5	5	4	52
95	5	5	5	3	4	4	4	4	51
96	2	3	4	5	2	5	3	2	43
97	5	5	5	4	4	4	4	4	52
98	5	5	4	5	4	4	5	4	53
99	5	5	4	4	4	3	4	4	49
100	4	5	4	4	4	4	4	3	49

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
1	3	4	5	4	2	5	3	5	4	5	2	4	46
2	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	50
3	3	4	5	4	3	5	2	5	2	2	5	5	45
4	3	4	4	4	3	5	5	2	2	4	5	5	46
5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	5	5	47
6	3	4	5	4	3	5	2	2	5	4	4	5	46
7	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	48
8	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	49
9	3	4	4	4	3	5	5	3	2	3	5	5	46
10	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	49
11	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	48
12	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	49
13	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4	46
14	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	51
15	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	45
16	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	45
17	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	46
18	3	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	49
19	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	46
20	3	4	2	4	5	5	3	3	3	5	4	3	44
21	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	43
22	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	42
23	3	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	44
24	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	48
25	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	42
26	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	43
27	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	44
28	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	44
29	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	47
30	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	44
31	3	4	4	4	5	4	5	2	5	3	5	4	48
32	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	5	5	48
33	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	44
34	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	48
35	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	49
36	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	50
37	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	49

38	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	53
39	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	3	45
40	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	46
41	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
42	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	48
43	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3	5	49
44	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	49
45	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	50
46	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	48
47	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	49
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	52
49	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	51
50	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	50
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
52	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	52
53	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
54	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
55	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
56	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	53
57	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
58	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
59	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	51
60	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
61	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
63	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	45
64	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	44
65	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
66	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
67	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	44
68	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	46
69	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	47
70	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	45
71	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	44
72	4	4	3	5	4	3	1	4	4	5	4	4	45
73	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
74	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	47
75	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	47
76	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48

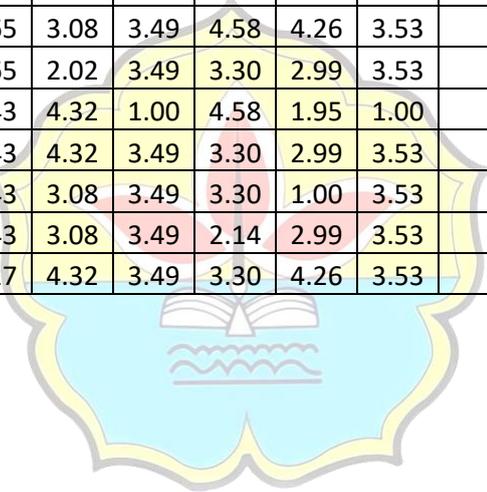
77	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	46
78	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	44
79	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	49
80	5	4	5	3	4	3	4	1	3	4	4	3	43
81	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	47
82	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	46
83	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
84	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	45
85	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
86	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
87	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	3	44
88	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
89	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	46
90	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
91	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	44
92	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
93	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48
94	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
95	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	47
96	5	5	2	4	5	4	4	3	3	5	4	3	47
97	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
98	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
99	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	3	44
100	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46

Tabulasi Data Harga dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI

HARGA (X)									
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Rata-rata
1	3.77	1.00	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	3.30
2	1.00	2.84	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	3.27
3	2.82	1.00	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	2.65
4	1.00	1.00	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	2.70
5	2.82	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	3.08
6	1.00	2.84	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	2.30
7	1.00	1.00	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	2.82
8	1.00	3.92	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	2.62
9	1.00	3.92	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	2.52
10	2.82	2.84	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
11	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	3.15
12	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	3.07
13	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.75
14	2.82	2.84	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	2.89
15	1.00	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.52
16	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.84
17	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	2.77
18	2.82	2.84	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	2.71
19	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	3.15
20	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	2.78
21	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.45
22	2.07	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.20
23	2.82	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.65
24	2.07	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.89
25	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.35
26	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.46
27	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.84
28	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.66
29	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.86
30	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	2.94
31	2.07	2.05	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	2.74
32	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	3.00
33	2.07	2.05	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.13
34	1.00	2.84	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	2.90
35	2.07	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	2.86
36	2.07	2.84	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	3.35
37	1.00	3.92	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	3.16

38	2.07	2.05	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.22
39	2.07	2.05	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	2.82
40	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.61
41	2.07	3.92	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.27
42	2.07	2.05	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	3.21
43	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.72
44	1.00	2.05	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	2.52
45	2.07	2.05	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	2.93
46	2.07	2.05	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	2.92
47	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.54
48	2.07	2.05	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.20
49	1.00	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	2.64
50	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	2.90
51	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.09
52	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	2.81
53	2.07	2.05	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.40
54	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.09
55	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.19
56	1.00	2.05	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.15
57	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.09
58	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.09
59	2.07	2.05	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	2.93
60	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.32
61	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.59
62	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.70
63	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.29
64	2.82	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	3.30
65	3.77	3.92	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.80
66	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.39
67	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.39
68	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.39
69	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.59
70	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	3.52
71	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	2.97
72	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.51
73	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.39
74	3.77	3.92	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	2.81
75	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.30
76	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.39
77	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.17
78	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	3.40

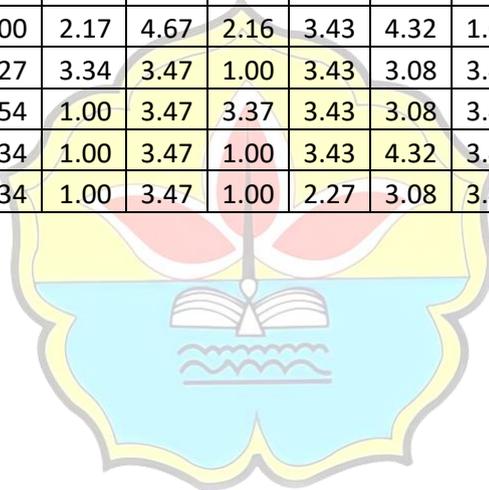
79	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.30
80	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.20
81	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.49
82	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.06
83	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.59
84	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.21
85	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.29
86	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.59
87	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	3.23
88	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15
89	3.77	3.92	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.52
90	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.39
91	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.41
92	3.77	3.92	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.02
93	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.59
94	2.07	3.92	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.66
95	3.77	3.92	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.41
96	1.00	2.05	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	2.82
97	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.59
98	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	3.23
99	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15
100	3.77	3.92	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.52



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)													
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Rata-rata
1	1.00	2.23	4.54	2.17	1.00	3.37	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	3.08
2	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	2.92
3	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	2.41
4	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	2.53
5	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	2.66
6	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	2.38
7	1.00	2.23	3.34	2.17	3.47	3.37	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	2.82
8	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	2.49
9	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	2.31
10	1.00	2.23	4.54	2.17	3.47	3.37	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
11	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	2.67
12	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.69
13	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
14	1.00	2.23	4.54	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	2.79
15	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
16	1.00	2.23	3.34	1.00	3.47	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.56
17	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	2.59
18	1.00	3.45	3.34	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	2.72
19	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	2.68
20	1.00	2.23	1.00	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	2.61
21	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.46
22	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.38
23	1.00	3.45	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.58
24	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.77
25	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.37
26	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
27	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.75
28	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.67
29	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.68
30	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	2.57
31	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	2.68
32	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	2.68
33	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.56
34	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	3.16
35	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	2.73
36	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	3.03
37	3.30	1.00	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	2.83
38	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.26
39	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	3.04

40	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.85
41	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.15
42	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	3.34
43	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.95
44	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	3.14
45	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	3.27
46	3.30	3.45	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	3.16
47	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	3.18
48	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.54
49	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	3.38
50	3.30	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	3.15
51	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.44
52	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.26
53	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.55
54	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.34
55	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.45
56	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.58
57	2.16	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.25
58	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.24
59	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	3.18
60	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.18
61	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.16
62	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.26
63	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.66
64	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	2.45
65	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
66	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
67	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
68	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
69	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
70	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	2.79
71	2.16	1.00	2.27	1.00	4.67	1.00	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	2.48
72	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	2.98
73	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
74	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57
75	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
76	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
77	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
78	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57
79	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.85
80	3.30	2.23	4.54	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	2.86

81	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
82	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
83	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
84	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66
85	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
86	1.00	3.45	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.86
87	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.59
88	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.75
89	3.30	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.77
90	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
91	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	3.37	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.68
92	3.30	1.00	3.34	1.00	3.47	3.37	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
93	2.16	1.00	4.54	3.34	3.47	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.05
94	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.37
95	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.87
96	3.30	3.45	1.00	2.17	4.67	2.16	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	2.75
97	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
98	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
99	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
100	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66



OUTPUT SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

a. Variabel (X) Harga

Correlations										
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Ratarata. X
X.1	Pearson Correlation	1	.548**	.211*	.190	.107	-.037	.249*	.134	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.064	.301	.719	.014	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	-.104	.209*	.094	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.312	.041	.361	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.211*	.047	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	.591**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648		.150	.379	.001	.049	.128	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	.515**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150		.661	.038	.214	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.107	.221*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.391**
	Sig. (2-tailed)	.301	.031	.379	.661		.615	.953	.287	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	.351**
	Sig. (2-tailed)	.719	.312	.001	.038	.615		.014	.759	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.249*	.209*	-.201*	.128	-.006	-.251*	1	.066	.232*
	Sig. (2-tailed)	.014	.041	.049	.214	.953	.014		.524	.023
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.134	.094	.157	.166	.110	.032	.066	1	.335**
	Sig. (2-tailed)	.194	.361	.128	.106	.287	.759	.524		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ratarata.X	Pearson Correlation	.553**	.487**	.591**	.515**	.391**	.351**	.232*	.335**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.001	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Ratarata.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.084	.019	.050	.652**	-.458**	.182	.449**	.065	.166	.000	.201*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.418	.852	.626	.000	.000	.076	.000	.531	.105	.998	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.084	1	.208*	.606**	.188	.242*	-.057	.060	-.140	.194	-.112	.081	.558**
	Sig. (2-tailed)	.418		.042	.000	.067	.018	.582	.563	.173	.058	.277	.434	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.019	.208*	1	.071	-.035	.326**	-.183	-.151	.000	.009	-.072	.012	.286**
	Sig. (2-tailed)	.852	.042		.494	.738	.001	.074	.141	.998	.928	.487	.910	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.050	.606**	.071	1	.098	.067	.049	-.021	-.022	.157	-.103	.152	.498**
	Sig. (2-tailed)	.626	.000	.494		.343	.518	.633	.841	.828	.126	.317	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.652**	.188	-.035	.098	1	-.399**	.116	.308**	.026	.088	.058	.022	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.738	.343		.000	.261	.002	.798	.392	.572	.829	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001	.518	.000		.008	.000	.048	.524	.054	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.182	-.057	-.183	.049	.116	-.269**	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	.329**
	Sig. (2-tailed)	.076	.582	.074	.633	.261	.008		.150	.379	.001	.049	.128	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.449**	.060	-.151	-.021	.308**	-.391**	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.563	.141	.841	.002	.000	.150		.661	.038	.214	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.065	-.140	.000	-.022	.026	-.203*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.215*

	Sig. (2-tailed)	.531	.173	.998	.828	.798	.048	.379	.661		.615	.953	.287	.035
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.166	.194	.009	.157	.088	-.066	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	.461**
	Sig. (2-tailed)	.105	.058	.928	.126	.392	.524	.001	.038	.615		.014	.759	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	1	.026	.372**
	Sig. (2-tailed)	.998	.277	.487	.317	.572	.054	.049	.214	.953	.014		.524	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	.066	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.049	.434	.910	.139	.829	.023	.128	.106	.287	.759	.524		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Rata rata. Y	Pearson Correlation	.571*	.558**	.286**	.498**	.503**	-.136	.329**	.443**	.215*	.461**	.072	.414*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.188	.001	.000	.035	.000	.483	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

2. Uji Reliability

a. Reliability Variabel (X) Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	8

b. Reliability Variabel (Y) Keputusan Pembelian

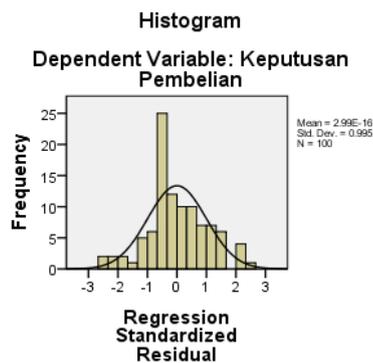
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	12

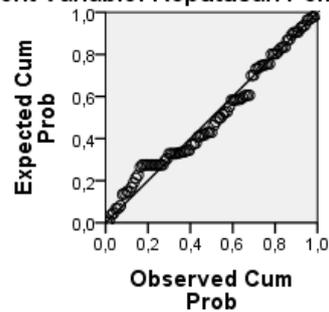
3. Uji Normalitas

a. Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



B.statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1198	2,8553
	Std. Deviation	,59802	,40383
	Absolute	,149	,113
Most Extreme Differences	Positive	,082	,113
	Negative	-,149	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,457	1,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,629	,578

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

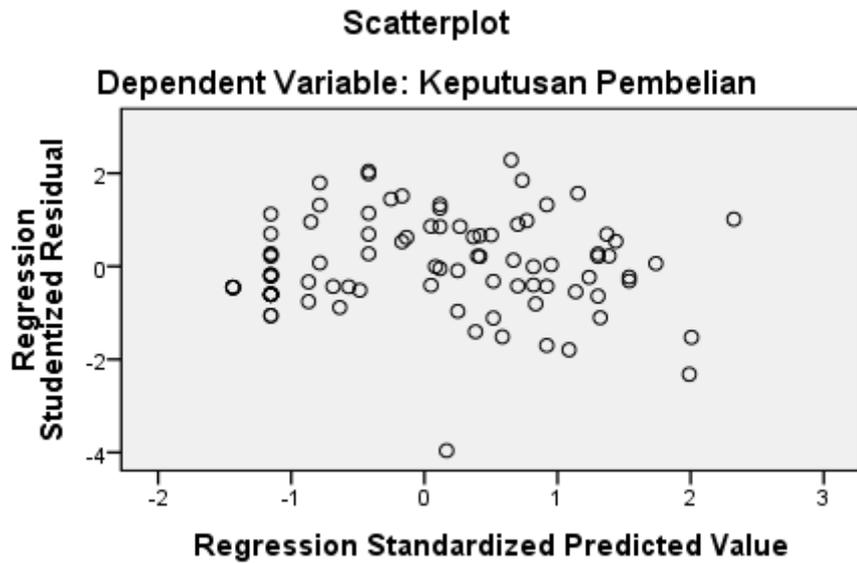
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35533443
	Absolute	,105
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,743

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2.UJI HETEROKEDASTITAS



B.PERSAMAAN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,305	,317	,35724

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,460	1	3,460	27,116	,000 ^b
	Residual	11,869	98	,128		
	Total	15,329	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,856	,196		19,706	,000
	Harga	,521	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y=a+b.X+e$$

$$Y=0,856+0,521.X + e$$

