

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM PANGSIT PEDAS JAJANAN DENA**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**NOVA UMASARI  
NIM: 2412008343**



**JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK  
2024**



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM PANGSIT PEDAS JAJANAN DENA**

Oleh :

Nama : NOVA UMayASARI

NIM : 2412008343

Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

Mengesahkan,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK  
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM PANGSIT PEDAS JAJANAN DENA**

Oleh :

Nama : NOVA UMayASARI  
NIM : 2412008343  
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 06 Agustus 2024  
Waktu : 09.20 – 10.40 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Sandi Noorzaman, S.Si, MM (.....)

Anggota : Iman Hermawan, S.IP, MM (.....)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOVA UMayASARI  
NIM : 2412008343  
Jurusan : Manajemen  
Nomor KTP : 3271015005020001  
Alamat : Jl. Cippinanggading RT. 001 / RW. 006, Kelurahan Ranggamekar,  
Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih-mediakan atau mengalih-formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 06 Agustus 2024

Materai  
Rp. 10.000,-

NOVA UMayASARI

## ABSTRAK

**NOVA UMASARI. NIM 2412008343. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi, dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada UMKM pangsit pedas Jajanan Dena.**

---

Pangsit pedas telah menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen karena rasa pedasnya yang khas dan cita rasa yang mengugah selera. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, para pemilik umkm pangsit pedas perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk kualitas produk, inovasi, harga, dan lokasi yang efektif. Meskipun begitu, hingga saat ini belum ada yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk, inovasi, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian UMKM pangsit pedas.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian umkm pangsit pedas di jajanan dena. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Sampel Jenuh (Sensus). Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 56,60% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, inovasi, dan lokasi sedangkan sisanya 43,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, inovasi dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai  $F_{hitung} (33,343) >$  dari  $F_{tabel} = (2,47)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (0,519)$ , variabel harga menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (3,579)$ , variabel inovasi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (4,269)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  dan variabel lokasi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (-0,640)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial dua variable yaitu Harga dan inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit pedas jajanan dena. Adapun variabel Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangsit pedas jajanan dena dengan hasil nilai analisis  $t_{hitung} (0,519)$  dan variable lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangsit pedas jajanan dena dengan hasil nilai analisis  $t_{hitung} (-0,640)$  . Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk pangsit pedas jajanan dena adalah inovasi.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Inovasi, dan lokasi**

## ABSTRACT

**NOVA UMASARI. NIM 2412008343. *The Influence of Product Quality, Price, Innovation, and Location on Consumer Purchasing Decisions in Dena Spicy Dumpling Snack MSMEs.***

---

*Spicy dumplings have become a favorite choice for many consumers because of their distinctive spicy taste and appetizing taste. In the face of increasingly tight market competition, spicy dumpling small business owners need to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Some factors that may influence consumer purchasing decisions include product quality, innovation, price, and Location. However, until now no one has specifically studied the influence of product quality, innovation, price and promotion on the purchasing decisions of MSE spicy dumpling consumers.*

*The main aim of this research is to analyze the influence of quality product, innovation, price, and location on purchasing decisions of MSME consumers spicy dumplings at dena snacks. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by means of Saturated Samples (Census). The sample consisted of 100 respondents, using multiple linear analysis.*

*The results of the regression test show that 56.60% of purchasing decision factors can be explained by product quality, price, innovation and location, while the remaining 43.40% is explained by other factors not examined in this research. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the variables product quality, price, innovation and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results, namely the Fcount value (33.343) > from Ftable = (2.47). The results of the t test show that the product quality variable shows the results of tcount analysis (0.519), the price variable shows the results of tcount analysis (3.579), the innovation variable shows the results of tcount analysis (4.269) where ttable (1.985) and the location variable shows the results of tcount analysis (-0.640) where ttable (1.985), then partially two variables, namely price and innovation, have a significant influence on purchasing decisions for dena's spicy dumpling products. The product quality variable has no and significant influence on the decision to purchase Dena's spicy dumplings products with the results of the t-count analysis value (0.519) and the location variable has no effect and is significant on the decision to purchase Dena's spicy snacks of spicy dumplings products with the results of the t-count analysis value (-0.640). The dominant variable influencing the decision to purchase Dena's spicy dumpling products is innovation.*

**Keywords: Product Quality, Price, Innovation and Location**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad Saw dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena selain untuk memahami produk itu sendiri, penelitian ini juga dapat mencakup analisis pasar yang mendalam dan strategi pemasaran yang digunakan UMKM Pangsit Pedas ini termasuk kualitas produk, Harga, Inovasi, dan Lokasi yang dilakukan oleh UMKM Pangsit Pedas ini untuk memperluas pangsa mereka. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.

Dalam proses penulisannya, penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang banyak kepada :

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE., selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs.Henky Hendrawan, MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi ini hingga kini telah mendapatkan akreditasi B.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun laporan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis.

6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.
7. Ayahanda Dodo Abdurahman serta Ibunda Ernasari tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
8. Novi Herdianasari selaku kakak kandung yang telah memberikan dukungan dan doa.
9. Sahabatku Nina Amelia yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan laporan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 06 Agustus 2024  
Penulis,

Nova Umayasari  
NIM : 2412008343



## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBARAN SIDANG .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN .....	4
1.1. Latar Belakang Masalah .....	4
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Kualitas Produk .....	9
2.1.2. Harga .....	10
2.1.3. Inovasi .....	11
2.1.4. Lokasi .....	13
2.1.5. Keputusan Pembelian konsumen.....	16
2.2. Penelitian terdahulu .....	18
2.3. Kerangka Konseptual .....	19
2.4. Hipotesis .....	22
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....	23
3.1. Tempat dan waktu Penelitian .....	23
3.2. Jenis Penelitian .....	23
3.3. Populasi dan sampel Penelitian .....	23
3.3.1. Populasi .....	23
3.3.2. Sampel .....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	28
3.5.1. Variabel Bebas.....	28
3.5.2. Variabel Terikat.....	29
3.6. Teknis Analisis Data.....	30
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran .....	30
3.6.2. Persamaan Regresi.....	31
3.6.3. Uji Kualitas Data .....	32
3.6.4. Uji Asumsi Klasik .....	36

3.6.5. Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	40
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.2. Karakteristik Responden .....	42
4.1.3. Tanggapan Responden .....	42
1. Kualitas Produk (X1) .....	44
2. Harga (X2) .....	46
3. Inovasi (X3) .....	49
4. Lokasi (X4) .....	51
5. Keputusan Pembelian (Y) .....	53
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data .....	54
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	58
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
1. Uji Normalitas .....	59
2. Uji Multikolinieritas .....	60
3. Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	61
1. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	62
2. Hasil Uji F (Simultan) .....	62
3. Koefisien Determinasi .....	63
4. Hasil Uji t (Parsial) .....	64
5. Pengaruh Dominan .....	64
4.2. Pembahasan .....	66
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1. simpulan .....	67
5.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	23
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3. Angka Penafsiran .....	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	41
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk .....	42
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Harga .....	45
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Inovasi .....	47
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Lokasi .....	49
Table 4.6. Tanggapan Responden Variabel Keputusan pembelian .....	52
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	55
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi .....	56
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	56
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian .....	57
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	59
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolonieritas ( <i>Tolerance &amp; VIF</i> ) .....	60
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Berganda .....	61
Tabel 4.16. Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	62
Tabel 4.17. Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4.18. Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah UMKM di Indonesia .....	1
Gambar 1.2. Jumlah UMKM di Indonesia .....	2
Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan .....	14
Gambar 2.2. Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow .....	15
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian .....	74
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	75
Lampiran 3. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas) .....	80
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis) .....	83
Lampiran 5. Kartu Bimbingan .....	84
Lampiran 6. Daftar Riwayat hidup .....	85
Lampiran 7. Tabel F.....	86
Lampiran 8. Tabel t .....	87
Lampiran 9. Hasil Plagiarisme .....	88
Lampiran 10. Surat Keterangan Penelitian .....	89
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian.....	90

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian global sebagian besar ditopang oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di negara-negara berkembang. Di Indonesia, UMKM mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan merevitalisasi perekonomian. Salah satu sektor UMKM yang sangat penting adalah industri kuliner yang terus tumbuh seiring dengan tren konsumsi massal yang semakin terdiversifikasi.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyebutkan jumlah UMKM yang tergabung dalam ekosistem digital akan mencapai 20,76 juta pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat 26,6% dibandingkan tahun lalu yang berjumlah 16,4 juta UMKM.



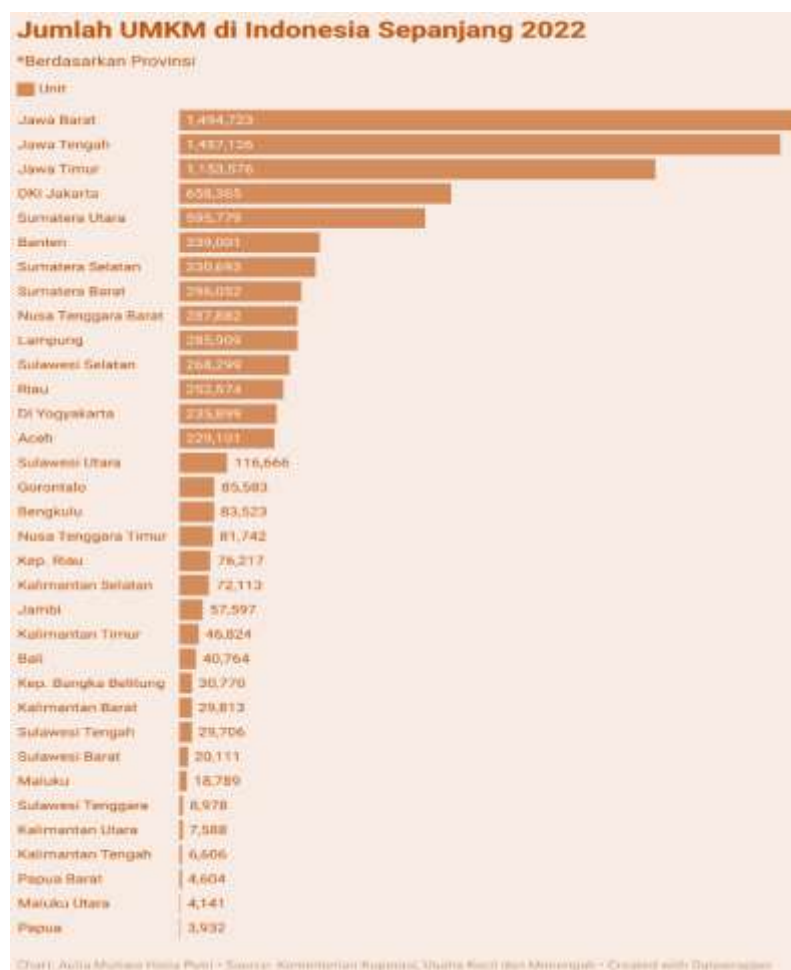
**Gambar 1.1. Jumlah UMKM di Indonesia**

Sumber : Data Indonesia, 27 Desember 2022

Selain itu, pihak berwenang Indonesia mendesak masuknya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ke dalam perekonomian mereka melalui saluran digital. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyebutkan jumlah UMKM yang berpartisipasi dalam ekosistem tersebut akan mencapai 20,76 juta unit pada ahun 2022. Angka tersebut meningkat menjadi 26,6% dibandingkan 16,4 juta UMKM pada

tahun lalu. Dengan demikian, sebanyak 32,44 dari 64 juta unit UMKM sudah masuk ke ekosistem digital.

Kemenkopukm pun menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital bakal naik menjadi 24 juta unit pada tahun depan. Jumlahnya pun akan kembali meningkat hingga 30 juta unit pada 2024. Untuk itu, Program Pahlawan Digital telah dicanangkan oleh Kementerian Koperasi dan Sumber Daya Manusia untuk membantu UMKM dalam transformasi digitalnya. Kemenkopukm menggunakan pusat layanan bisnis terpadu. Selain itu, bakal dilakukan pendampingan UMKM di kota-kota sekunder. Kemenkopukm pun bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengembangkan platform digital yang cocok dengan UMKM.



**Gambar 1.2. Jumlah UMKM di Indonesia**

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Berdasarkan data yang di dapat dari kementerian koperasi UMKM, Jawa Barat menempati posisi pertama dengan jumlah UMKM sebanyak 1.494.723. Di posisi kedua Jawa Tengah dengan jumlah UMKM sebanyak 1.457.126, dan di posisi ketiga Jawa Timur dengan jumlah UMKM sebanyak 1.153.576. Berdasarkan data yang

didapat dari open data Jabar tahun 2021 di kota Bogor terdapat kategori Kuliner 41743 Unit, Makanan 30531 Unit, Jasa/Lainnya 13190 Unit, Craft 9699 Unit, Fashion 9466 Unit, Konveksi 5780 Unit, Minuman 5664 Unit, Aksesoris dan Batik 272 Unit dan yang terakhir Bordir 39 Unit. Dari beberapa data yang di dapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa wirausaha merupakan Kegiatan yang dibuat untuk menciptakan wirausaha mahasiswa yang dapat membangun usaha dengan tujuan untuk memaksimalkan kemampuan berwirausaha dengan memberikan pembekalan mindset dan *skillset* dalam pengembangan usaha sehingga mahasiswa mampu menciptakan ide usaha yang kreatif dan inovatif serta mampu menyusun model bisnis dan merealisasikan ide bisnis tersebut hingga tervalidasi oleh market.

Salah satu produk kuliner yang populer saat ini adalah pangsit pedas. Pangsit adalah makanan yang dibuat dari adonan tepung terigu dan daging cincang yang kemudian digoreng atau direbus. Dikenal juga dengan sebutan dumpling, pada Artikel tersebut juga menjelaskan bahwa Makanan ini banyak diyakini oleh pakar kuliner berasal dari dinasti Han dari timur Tiongkok dan dibuat pertama kali di oleh Zhang Zhongzong seiring berjalannya waktu jenis-jenis pangsit di Tiongkok menjadi beragam dan salah satunya yaitu Wonton.

Pangsit pedas telah menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen karena rasa pedasnya yang khas dan cita rasa yang mengugah selera. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, para pemilik umkm pangsit pedas perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk kualitas produk, inovasi, harga, dan promosi yang efektif. Meskipun begitu, hingga saat ini belum ada yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk, Harga, inovasi, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UMK pangsit pedas.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis secara mendalam faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMK pangsit pedas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembang UMK di sektor kuliner, khususnya bagi pemilik usaha pangsit pedas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMK Pangsit Pedas Jajanan Dena.**



## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul pada UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk pangsit pedas di jajanan dena mengalami siklus hidup yang berfluktuasi, dimana permintaan dan popularitasnya dapat naik dan turun dari waktu ke waktu
2. Kurangnya pemahaman tentang inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar
3. Tidak adanya lokasi parkir yang memadai sehingga membuat calon pelanggan enggan berkunjung
4. Tidak ada tempat makan yang memadai sehingga membuat calon pelanggan enggan berkunjung
5. Kemasan yang kurang menarik
6. Kurangnya promosi yang dilakukan
7. Harga bahan baku yang terus meningkat
8. Produk yang tidak tahan lama

## **1.3. Pembatasan masalah**

Hasil identifikasi masalah di UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena menunjukkan bahwa masalah yang ada cukup banyak. Melihat produksi dan konsumsi Pangsit Pedas jajanan dena serta banyaknya jenis atau cara pembuatan produk maka penulis membatasi kepada para konsumen yang membeli produk Pangsit pedas jajanan dena sebanyak 25-30 orang pembeli di dalam satu hari penjualan. Begitu pula yang akan menjadi kriteria dalam penelitian kali ini, yaitu para konsumen yang membeli produk Pangsit pedas jajanan dena dengan cara di kukus/rebus. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas produk, harga, inovasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.

## **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan kualitas produk, harga, inovasi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena?

2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena?
4. Apakah secara parsial inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena?
5. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena?

### **1.5. Tujuan penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk, harga, Inovasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.
5. Untuk mengetahui apakah secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.

### **1.6. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat membantu pemilik usaha UMKM pangsit pedas untuk memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen agar nantinya bisa membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran.
2. Dapat membantu dan mendorong UMKM untuk tetap relevan dan beradaptasi serta berinovasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.
3. Dapat mengurangi resiko kerugian finansial akibat strategi pemasaran yang tidak efektif.

4. Hasil penelitian ini juga berguna untuk dapat menjadi kontribusi bagi literature penelitian di bidang pemasaran UMKM.

### **1.7. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian pengaruh kualitas produk, inovasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena, dapat disusun sebagai berikut:

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

#### **BAB IV        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

#### **BAB V         SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### 1. Produk (*product*)

Komponen pertama di dalam sistem *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah produk, produk atau produksi artinya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhinya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang dapat berupa barang berwujud itu memiliki bentuk dan dapat disebut atau disebut sebagai komoditas material produk yang tidak tampak sebagai jasa (barang tak berwujud) (Lotee, 2023:10). Kotler dan Amstrong dalam Nembah (2023:108) mendefinisikan produk Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

###### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan umum, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2012:347). Menurut Wijaya (2011:11), kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi karakteristik produk mulai dari pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan produk mudah digunakan serta memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit (Kotler dan Armstrong dalam Maramis, dkk, 2018: 1,659). Uraian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai tidak hanya dari sudut pandang produsen, tetapi juga dari sudut pandang konsumen dan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan, dapat saya katakan demikian.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Razak (2019:4) yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan

(*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut;

1. Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
2. Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Kemampuan layanan, yaitu kompetensi, kecepatan, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (Keindahan), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Garvin, Yamit, Jayanti, Rizqy, dkk dalam Razak, 2019:4).

### **2.1.2. Harga (*Price*)**

Tarif atau harga adalah biaya yang harus di keluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Perusahaan menawarkan tarif atau harga kepada setiap konsumen, memberikan diskon, menghitung biaya produksi. Mencocokkan harga dengan pedagang lain untuk menyesuaikan produk dengan persepsi pembeli supaya para konsumen berpikir bahwa tarif atau harga yang dikenakan barang yang diterima atau hasilnya. Harga yang sama dalam satu

lingkungan juga dianggap masuk akal (Lotee, 2023:13). Faktor yang mempengaruhi harga (Lotee, 2023:15), antara lain:

1. Keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang, yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
2. Keinginan pasar yang dibutuhkan, yakni pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan.
3. Reaksi kompetitif, yaitu reaksi pesaing.
4. Penggunaan harga penetrasi skimming yaitu masih memikirkan tindakan yang akan diambil ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
5. Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan *mix marketing* (praktik produksi, penawaran, dan saluran distribusi).
6. Biaya pembuatan atau perolehan produk.

### **2.1.3. Inovasi**

Tjiptono, dkk dalam Rasyid, dkk (2018:40) Deskripsi inovasi produk dapat diartikan sebagai implementasi praktis suatu ide ke dalam produk atau proses baru. Individu, perusahaan, lembaga penelitian universitas, dan lembaga penelitian semuanya merupakan sumber inovasi. Lebih lanjut, inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan lebih lanjut dan perbaikan dari suatu penemuan awal menjadi suatu teknologi praktis (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).

Selanjutnya menurut Kotler (2007:36) inovasi produk adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Perusahaan terlibat dalam tiga alternatif aktivitas inovasi, menurut Djellal dan Gallouj (Pasaribu, 2022:305), sebagai berikut :

1. *Invention* (invensi)  
Eksplorasi yang tercipta entitas baru, proses baru, dan layanan baru
2. *Innovation* (inovasi)  
Proses terarah menghasilkan produk baru untuk komersialisasi
3. *Imitation* (imitasi)  
Peniruan atas inovasi oleh perusahaan yang berbeda

Rogers dalam Rasyid, dkk (2018:40) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima Indikator, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), adalah Kesesuaian/keserasian (*compatibility*), adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
2. Kompatibilitas (*Compatibility*), Kebersesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dianggap bersesuaian dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan sebagian besar adopter.
3. Kerumitan (*complexity*), adalah Tingkat kompleksitas inovasi yang diadopsi dan seberapa sulitnya memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Inovasi menjadi lebih mudah dipahami oleh pengguna dan diadopsi lebih cepat. Di sisi lain, semakin kompleks produk yang dimaksud, semakin sulit untuk menegaskan diri sendiri.
4. Ketercobaan (*trialability*), merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujikan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (*observability*), merupakan Seberapa nyata hasil penggunaan inovasi tersebut kepada orang lain maka Semakin mudah seseorang memahami konsekuensi dari suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan inovasi tersebut diadopsi oleh orang atau sekelompok orang tersebut. Visibilitas dan kemudahan komunikasi mencerminkan betapa terlihatnya hasil penggunaan suatu produk baru di mata teman dan tetangga.

#### **2.1.4. Lokasi (*Location*)**

##### **1. Pengertian Lokasi (*Location*)**

Lokasi menurut Tjiptono, (2015) dalam (Imanulah, dkk, 2022:289) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2011) lokasi adalah keputusan yang

dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Echdar dalam Mimi dalam Imanulah, dkk (2022:289) adalah:

1. Sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri
3. Pertimbangan gaya hidup ,dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen , seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, (2016) dalam (Imanulah, dkk, 2022:290) yaitu sebagai berikut :

1. Akses  
Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas
3. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang Normal
4. Lalu lintas (*traffic*)  
Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.



5. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
6. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
8. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
9. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Menurut Azany dalam Ariella (2018:207), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yang akan dilalui, yaitu:

1. Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen ditentukan oleh faktor internal dan eksternal konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, Setelah mencari informasi dari berbagai sumber, konsumen akhirnya memilih di antara beberapa alternatif merek dan produk. Saat mengambil keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen dapat memutuskan apakah mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka sukai.
4. Keputusan Pembelian  
Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihannya diantara pilihan dari berbagai informasi yang didapatkannya.

5. Perilaku pasca pembelian, Pada tahap ini pengalaman pembelian produk konsumen sangat terpengaruh dan selanjutnya mereka akan merasa puas atau tidak puas ketika membeli produk tersebut.

Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi.

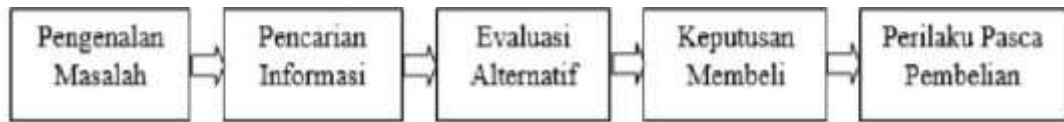
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508) Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan bekerja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan konsumen yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali (Kumbara, 2021:605-606)

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017:175) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar ini.



**Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber: Kotler dalam Kumbara (2021:606)

### a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal (Kumbara, 2021:606). Identifikasi kebutuhan atau masalah, menurut Maslow merupakan kebutuhan dasar manusia bersifat hirarkis (sesuai urutan kepentingan) dan meliputi kebutuhan fisiologis (misalnya makan dan minum), kebutuhan akan rasa aman dan keamanan (perlindungan fisik dan finansial), kebutuhan sosial (seperti cinta kasih, perasaan memiliki), kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan dari orang lain dan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan realisasi diri) (Tjitono, 2019:53-54).



**Gambar 2.2 Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow**

Sumber: Ramdhaniar (31 Januari 2018)

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi

Alternatif konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian kepada suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Intan Suti (2010) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Esia. Data yang digunakan berasal dari mahasiswa yang menggunakan telepon seluler Esia dan menggunakan metode judgement sampling untuk memilih responden. Besar sampelnya adalah 70 mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi

berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,400 atau 140%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,153 atau 115,3% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223 atau 22,3%. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, dan Ismail Rasulong (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di kota Makassar. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jenis metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Fhitung ( $14,649 \geq 5,698$ ) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai thitung sebesar 0,319 nilai ttabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar  $0,752 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga bernilai positif dengan nilai thitung sebesar  $5,406 \leq$  nilai ttabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, (3) harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Metode yang dipakai analisis regresi linier berganda, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

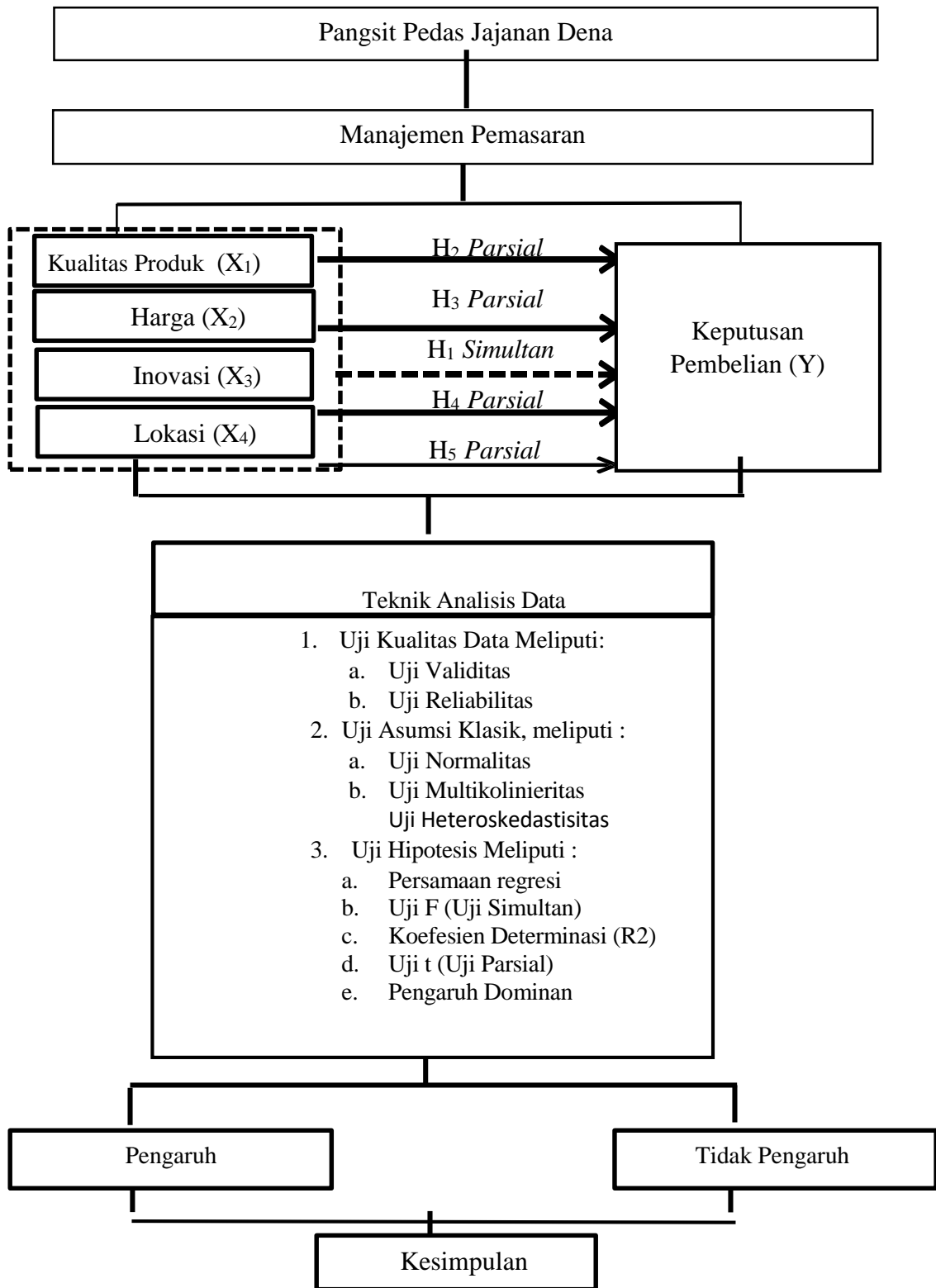
<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Intan Suti (2010)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia (studi kasus pada mahasiswa UIN syarif hidayatullah jakarta)	Kualitas produk Harga promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 69,04 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Semua Variabel X berpegaruh terhadap keputusan pembelian
Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di kota makassar	Lokasi Harga Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 48,05 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan Variabel Harga berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Kualitas produk Harga kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 25,04 2. Uji F, semua variabel X Berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Semua Variable X tidak berpegaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Kampus Terkait (2024)

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila sebuah penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.3. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan (bersamaan) maupun parsial (terpisah/masing-masing) .



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2024)

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat hipotesis merupakan



pernyataan tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam subbab tersendiri yaitu Bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2023:44). Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_i = 0$ , berarti secara simultan kualitas produk, harga, inovasi dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_i \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas produk, harga, inovasi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena .

4. Hipotesis 4

$H_0: \beta_3 = 0$ , berarti secara parsial inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena .

$H_1: \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas di Jajanan Dena.

5. Hipotesis 5

$H_0: \beta_4 = 0$ , berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

$H_1: \beta_4 \neq 0$ , berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																								
2	Pengajuan izin																								
3	Persiapan																								
4	Pengumpulan data																								
5	Pengolahan data																								
6	Analisis dan evaluasi																								
7	Penulisan laporan																								
8	Seminar hasil																								

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

#### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian dapat diklarifikasi dalam berbagai sudut pandang. Dapat dilihat dari sudut pandang jenis dan analisis data, berdasarkan tujuannya, berdasarkan metode, berdasarkan tingkat eksplanasi, dan pendekatannya (Sujarweni, 2023:5). Penelitian merupakan terjemah dari kata research yang berarti penelitian, penyelidikan (Abubakar dalam Rahmawati 2023:35). Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas penelitian merupakan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan dan memecahkan permasalahan yang ada (Hardani, dalam Rahmawati 2023:35).

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam

kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif (Sujarweni, 2023:6-7). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologi. (Abubakar, dalam Rahmawati 2023:35)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2023:65). Adapun Populasi dalam Penelitian Ini Adalah Para Pelanggan Umkm Pangsit Pedas Jajanan Dena. Berdasarkan Informasi dari Pemilik Umkm Pangsit Pedas Jajanan Dena Jumlah Pelanggan Mencapai 3.000 Orang dalam 5 Bulan.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sekumpulan karakteristik suatu populasi yang digunakan dalam suatu penelitian. peneliti tidak mungkin mengambil semua sampel dalam jumlah besar untuk penelitian, misalnya karena kekurangan dana, tenaga atau waktu, maka mereka tetap dapat menggunakan sampel dari kelompok tersebut. (Sujarweni, 2023:65). Rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Banyaknya sampel

$N$  = Banyaknya Populasi

$e$  = Prosentasi Kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (Sujarweni, 2023:66)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{3.000}{1+3.000 (0,1)^2} = 96,7 \text{ (diambil 100 Responden)}$$

Penulis Menggunakan teknik Accidental sampling / sampling insidental, Sujarweni (2023:71) menyatakan bahwa sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Oleh sebab itu Peneliti Mengambil sumber data sebagai berikut :

1. Responden Merupakan Konsumen Pangsit pedas jajanan dena
2. Responden adalah orang yang pernah melakukan pembelian pangsit di pangsit pedas jajanan dena
3. Responden membeli pangsit pedas jajanan dena atas keputusan sendiri

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian, Sujarweni (2023:74). Dengan teknik yang sudah diatur, maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah Kuisisioner atau angket (*Questionnaire*), Kuisisioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada para responden untuk dijawab. Oleh sebab itu penulis mengumpulkan sumber data dari data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner dengan pelanggan. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Variabel menurut Kerlinger dalam Rahmawati (2023:40) adalah sebuah konsep, seperti laki-laki dalam konsep jenis kelamin dan insyaf dalam konsep kesadaran. Selanjutnya ia mengatakan bahwa variabel sebagai konstruk atau sifat yang akan dipelajari, seperti tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, status sosial, jenis kelamin, produktivitas kerja dan sebagainya. Variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang

berasal dari suatu nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

### 3.5.1. Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Sering pula disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Rahmawati, (2023:40).

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Pengertian produk menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) secara konseptual Produk adalah pemahaman subjektif produsen terhadap “sesuatu” yang dapat ditawarkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai kemampuan, kemampuan dan daya beli organisasi, dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Keistimewaan tambahan
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian spesifikasi
- e. Daya tahan
- f. Estetika

#### 2. Harga ( $X_2$ )

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas berbagai manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa, dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 3. Inovasi ( $X_3$ )

Menurut Tjiptono, dkk (2008) dalam Rasyid H. A., dan A. T. Indah (2018:40) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) Pass dan Bryan dalam Rasyid dan Indah (2018:40).

Menurut Rogers dalam Rasyid dan Indah (2018:40) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima indikator, antara lain sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian/keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

c. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Keterlihatan (*observability*)

merupakan Seberapa nyata hasil penggunaan inovasi tersebut kepada orang lain maka Semakin mudah seseorang memahami konsekuensi dari suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan inovasi tersebut diadopsi oleh orang atau sekelompok orang tersebut.

4. Lokasi ( $X_4$ )

Menurut Tjiptono dalam Imanulah, dkk (2022:289) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (*Traffic*)
- d. Tempat Parkir yang luas
- e. Ekspansi
- f. Lingkungan
- g. Persaingan (lokasi persaingan)
- h. Peraturan Pemerintah

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria dan konstan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada Tabel 3.2. di bawah ini.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Tjiptono (2019:26) mengatakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika	Skala Likert

Harga (X <sub>2</sub> )	Kotler dan Armstrong (2019:36) mengatakan bahwa sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Skala Likert
Inovasi (X <sub>3</sub> )	Rogers dalam Rasyid, dkk (2018:40) Merupakan sebuah ide, praktek atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok pengadopsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan relative</li> <li>2. Kompatibilitas</li> <li>3. Kesesuaian/keserasian</li> <li>4. Kerumitan</li> <li>5. Keterlihatan</li> </ol>	Skala Likert
Lokasi (X <sub>4</sub> )	Tjiptono, (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. lalu lintas (<i>Traffic</i>)</li> <li>4. Tempat Parkir yang luas</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Persaingan (lokasi persaingan)</li> <li>8. Peraturan Pemerintah</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong bagaimana pelanggan untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Kotler dalam Indrasari (2019:75)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2024)

### 3.6. Teknik analisis data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Rahmawati, 2023:43).

#### 3.6.1. Skala dan angka penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari



sangat positif sampai sangat negatif, seperti dibawah ini :

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden dalam kuesioner maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3 Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2024

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

### 3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel *independent* atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_i$ ) dengan variabel *dependent*  $Y$ . Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- $Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- $a$  = Intersep (titik potong dengan sumbu  $Y$ )
- $b_1 \dots b_4$  = Koefisien regresi (konstanta)
- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Inovasi
- $X_4$  = Lokasi
- $e$  = Standar erorr

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, uji hipotesis berupa uji  $F$  (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji  $t$  (Uji Parsial).

### 3.6.3. Uji Kualitas data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kusioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

## 1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Sementara itu, uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Instrumen yang valid dapat mengukur apa yang diinginkan, yang dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Abubakar dalam Rahmawati (2023:46)).

Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, adalah :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$  = Jumlah skor item

$\sum Y_i$  = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,3$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Reliabilitas

adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik terhindar dari sifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, artinya datanya memang benar Abubakar (2021:129) dalam Rahmawati (2023:45)

Dengan kata lain dapat dikatakan bawa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas
- $\sum S_i$  = Jumlah variabel skor setiap item
- $S_t$  = Varians total
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

#### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi

klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test.

Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri Abubakar (2021:130) dalam Rahmawati (2023:48). Dikatakan juga bahwa tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel (Abubakar dalam Rahmawati, 2023:48).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots X_n$ ) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 5$  Nalendra (2021:10) dalam Rahmawati (2023:48).

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada *rules of thumb* bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki  $R^2$  tinggi (misalnya diatas 0,8), tetapi tingkat signifikan variabel- variabel penjelasnya berdasarkan uji t statistik sangat sedikit. Dikatakan juga bahwa cara yang paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah

menghilangkan/men-*drop* salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

Dikatakan juga bahwa suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas artinya varian variabel tersebut tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas sering muncul dalam data *cross section*. Data silang tempat (*cross section*) sering memunculkan masalah heteroskedastisitas karena variasi unit individunya. Akibat adanya masalah heteroskedastisitas ini adalah varian penaksirannya tidak minimum sehingga penaksir/estimator dalam model regresi menjadi tidak efisien. Diagnosa adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan uji korelasi ranking Spearman. Penguji ini menggunakan distribusi “t” dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas.

Salah satu menghilangkan heteroskedastisitas adalah mentransformasi nilai variabel menjadi bentuk logaritma.

#### 3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

#### 1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

- $F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung
- $R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut :

$H_0: \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  
 $H_a: \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf 0,05 dengan ketentuan:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
 Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, Inovasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.
- b.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, inovasi dan promosi bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dinyatakan dalam %, sisanya berarti dipengaruhi oleh variabel X lainnya yang tidak diteliti dan digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) yang berarti bahwa bila  $R^2 = 0$  berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*.

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara sendiri-sendiri (parsial) variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Dikatakan berpengaruh jika Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah :

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1, 2, 3, 4$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada



taraf nyata 5% ( $\alpha 0,050$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, Inovasi dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.

- b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, Inovasi dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Pangsit pedas jajan dena adalah umkm yang di dirikan oleh dua orang bernama Nina Amelia dan Dede Barokah, Pada tanggal 03 Desember 2023, di Jl. Warung pari, Pamoyanan, Bogor selatan Kota Bogor . Bermotivasi Semangat Kewirausahaan dan Kecintaan terhadap kuliner, mereka Berdua memulai usaha ini dengan harapan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Pada tahap awal, umkm pangsit pedas jajan dena memfokuskan usahanya pada penjualan sosis bakar dan aneka makanan beku (*Frozenfood*) yang dibakar dengan berbagai macam saos. Produk-produk ini dipilih berdasarkan tren pasar yang saat itu menunjukkan tingginya permintaan terhadap makanan praktis dan siap saji. Mereka memasarkan produk ini diberbagai acara lokal seperti bazar, dan melalui jaringan seperti teman dan keluarga. Namun, meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran, dan penjualannya akan tetapi penjualan produk-produk tersebut tidak mencapai target yang diharapkan.

Situasi ini membuat Nina dan Dede harus berpikir kreatif dan berani mengambil resiko untuk mengubah arah bisnis mereka. Setelah melakukan analisis pasar dan berkonsultasi dengan berbagai ahli dan keluarga, mereka menemukan bahwa makanan pedas memiliki daya tarik yang sangat kuat dikalangan konsumen lokal. Berdasarkan temuan ini, mereka memutuskan untuk mengubah fokus bisnis dari menjual aneka bakar-bakaran menjadi pangsit pedas.

Perubahan strategi bisnis ini terbukti sangat efektif. Pangsit pedas yang mereka tawarkan mendapat sambutan yang luar biasa dari masyarakat. Produk ini berhasil memikat banyak konsumen karena kombinasi rasa pedas yang khas. Melihat tingginya permintaan, Nina dan Dede kemudian merencanakan membuka cabang baru di tempat-tempat yang strategis , dalam waktu yang relatif singkat mereka berhasil membuka cabang kedua nya yang bertepatan di Jl.raya Padjajaran Yaitu tepat di depan toko *venus Bakery* . Hingga saat ini Pangsit jajan dena telah memiliki 2 cabang aktif yang

memiliki berbagai varian menu, tidak hanya menjual pangsit saja tetapi juga ditambah dengan menu Mie dan Bakso Gorengnya, menjadikannya semakin variatif, inovatif dan berkembang sesuai tren yang beredar dipasar. Visi Pangsit pedas jajanan dena adalah menjadi pemimpin pasar dalam industri kuliner pedas dengan terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasar mereka. Sementara itu misinya adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi, melakukan pelayanan yang baik, dan berinovasi secara terus menerus.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian di Pangsit Pedas Jajanan dena.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	26,00%
	Perempuan	74	74,00%
Jumlah		100	100,00%
Usia	< 20 Tahun	22	22,00%
	20-30 Tahun	35	35,00%
	31-35 Tahun	14	14,00%
	> 35 Tahun	20	20,00%
Jumlah		100	100,00%
Pendidikan	SD / Sederajat	2	2,00%
	SMA / SLTA	76	76,00%
	Diploma	3	3,00%
	Sarjana	19	19,00%
Jumlah		100	100,00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	44,00%
	Karyawan Swasta	19	19,00%
	PNS/BMUN	9	9,00%
	Wirausaha	21	21,00%
	Lainnya	7	7,00%
Jumlah		100	100,00%
Penghasilan	< 1 Juta	42	42,00%
	1,0 Juta - 2,0 Juta	28	28,00%
	3,0 Juta - 4,0 Juta	19	19,00%
	> 4 Juta	11	11,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jika dilihat dari jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian Produk Pangsit Pedas Jajanan dena identik dengan perempuan, bisa dilihat dari tabel di atas yaitu jumlah responden perempuan lebih besar 74% dibanding responden laki-laki 26%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan Pembelian Produk Pangsit Pedas Jajanan dena dibandingkan konsumen laki-laki.

Lalu dari segi usia, konsumen yang melakukan pembelian Produk Pangsit Pedas Jajanan dena lebih didominasi oleh kelompok usia pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 35% kemudian disusul oleh kelompok usia dengan rentang usia > 35 Tahun tahun sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa usia dewasa dan menuju dewasa lebih banyak melakukan pembelian Produk Pangsit Pedas Jajanan dena.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir konsumen Produk Pangsit Pedas Jajanan dena didominasi oleh lulusan SLTA/Sederajat yang jumlahnya mencapai 76% dan disusul konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 19%. Dengan hal ini dapat dilihat bahwa keinginan dan kebutuhan para konsumen untuk melakukan pembelian Produk Pangsit Pedas Jajanan dena cenderung oleh lulusan SLTA/Sederajat.

Pada jenis pekerjaan, konsumen Produk Pangsit Pedas Jajanan dena banyak didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang jumlahnya mencapai 44%, lalu disusul Karyawan Wirausaha dengan jumlah 21%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Produk Pangsit Pedas Jajanan dena adalah konsumen yang memiliki penghasilan tiap bulannya, yang jika dikelola dengan baik maka ini akan menjadi konsumen loyal yang rutin melakukan pembelian minimal seminggu sekali.

Lalu dilihat dari tingkat penghasilan responden ternyata konsumen Produk Pangsit Pedas Jajanan dena sebagian besar didominasi oleh konsumen dengan penghasilan kisaran < Rp.1.000.000 dengan responden sebesar 42% Kemudian disusul dengan penghasilan sebesar Rp.1.000.000 hingga Rp.2.000.000, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Produk Pangsit Pedas Jajanan dena sebagian besar adalah kelas bawah sampai menengah. Oleh sebab itu pemilik harus lebih hati-hati dalam menyusun strategi pemasaran.

### 4.1.3. Tanggapan Responden

Bagi sebuah penelitian Jawaban atau sebuah respon yang diberikan oleh individu atau kelompok yang terlibat dalam sebuah survei atau penelitian sangatlah penting. Responden memberikan informasi, pendapat, atau pandangan mereka terkait hal yang diteliti. Tanggapan ini kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan temuan yang mendukung tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan Produk Pangsit Pedas Jajanan Dena, Berikut tabel deskripsi tanggapan responden terhadap empat variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang sudah ditentukan.

### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	KINERJA	0	0,0%	5	5,0%	22	22,0%	62	62,0%	11	11,0%	379	3,79
2	KEISTIMEWAAN TAMBAHAN	0	0,0%	4	4,0%	28	28,0%	57	57,0%	11	11,0%	375	3,75
3	KEANDALAN	0	0,0%	4	4,0%	29	29,0%	54	54,0%	9	9,0%	360	3,6
4	KESESUAIAN SPESIFIKASI	2	2,0%	2	2,0%	29	29,0%	61	61,0%	6	6,0%	367	3,67
5	DAYA TAHAN	2	2,0%	1	1,0%	25	25,0%	65	65,0%	7	7,0%	374	3,74
6	ESTETIKA	0	0,0%	5	5,0%	21	21,0%	48	48,0%	26	26,0%	395	3,95
RATA-RATA		1	0,7%	4	3,5%	26	25,7%	58	57,8%	12	11,7%	375	3,75

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas kualitas produk mulai dari indikator pertama kinerja sampai dengan indikator terakhir yaitu estetika. Pada indikator pertama yaitu kinerja dengan pernyataan Konsistensi ukuran dan bentuk pangsit pedas jajanan dena setiap kali saya memesannya selalu memuaskan sebanyak 5,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 22,0% responden menjawab netral, sebanyak 62,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 11,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,79 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa konsistensi ukuran dan bentuk pangsit pedas jajanan dena setiap kali saya

memesannya selalu memuaskan.

Pada indikator kedua yaitu keistimewaan tambahan dengan pernyataan saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki keistimewaan dalam hal kreativitas dalam penyajian dan variasi topping, memberikan pengalaman unik setiap kali menyantapnya sebanyak 4,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 28,0% responden menjawab netral, sebanyak 57,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 11,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,75 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki keistimewaan dalam hal kreativitas dalam penyajian dan variasi topping, memberikan pengalaman unik setiap kali menyantapnya.

Pada indikator ketiga yaitu keandalan dengan pernyataan saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mempertahankan rasa pedas yang sesuai dengan preferensi saya sebanyak 4,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 29,0% responden menjawab netral, sebanyak 54,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 9,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,60 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mempertahankan rasa pedas yang sesuai dengan preferensi saya.

Pada indikator keempat yaitu kesesuaian spesifikasi dengan pernyataan saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memenuhi ekspektasi saya terkait dengan rasa, tekstur, dan ukurannya sebanyak 2,0% responden menjawab Sangat tidak setuju sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 29,0% responden menjawab netral, sebanyak 61,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 6,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,67 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memenuhi ekspektasi saya terkait dengan rasa, tekstur, dan ukurannya.

Pada indikator kelima yaitu daya tahan dengan pernyataan sejauh ini saya jarang menemukan perubahan signifikan dalam kualitas Pangsit Pedas Jajanan Dena setelah beberapa kali pemanasan ulang sebanyak 2,0% responden menjawab sangat

tidak setuju sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 25,0% responden menjawab netral, sebanyak 65,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 7,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,74 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa sejauh ini, saya jarang menemukan perubahan signifikan dalam kualitas Pangsit Pedas Jajanan Dena setelah beberapa kali pemanasan ulang.

Pada indikator keenam yaitu estetika dengan pernyataan saya menganggap tampilan pangsit pedas jajanan dena sangat menarik dan menggugah selera makan sebanyak 5,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 21,0% responden menjawab netral, sebanyak 48,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 26,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,95 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya menganggap tampilan pangsit pedas jajanan dena sangat menarik dan menggugah selera makan.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel kualitas produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,7% responden menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 3,5% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,7% responden menjawab netral, sebanyak 57,8% responden menjawab setuju dan sebanyak 11,7% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,75 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk pangsit Pedas Jajanan Dena sudah cukup baik dipandangan oleh para pelanggan.

## **2. Harga (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan harga sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Harga**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=f(X)/n]
1	KETERJANGKAUAN HARGA	0	0,0%	3	3,0%	22	22,0%	63	63,0%	12	12,0%	384	3,84
2	DAYA SAING HARGA	0	0,0%	0	0,0%	18	18,0%	62	62,0%	20	20,0%	402	4,02
3	KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK	0	0,0%	0	0,0%	36	36,0%	45	45,0%	19	19,0%	383	3,83
4	KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT	0	0,0%	4	4,0%	36	36,0%	40	40,0%	20	20,0%	376	3,76
RATA-RATA		0	0,0%	2	1,8%	28	28,0%	53	52,5%	18	17,8%	386	3,86

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas harga mulai dari indikator pertama keterjangkauan harga sampai dengan indikator terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga dengan pernyataan harga pangsit pedas jajanan dena tergolong terjangkau dibanding produk sejenisnya di pasar sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 22,0% responden menjawab netral, sebanyak 63,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,84 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa keterjangkauan harga dengan pernyataan pertama adalah harga pangsit pedas jajanan dena tergolong terjangkau dibanding produk sejenisnya di pasar.

Pada indikator kedua yaitu daya saing harga dengan pernyataan saya lebih cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas dari toko atau penjual yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, bahkan jika harus mengorbankan sedikit kualitas sebanyak 22,0% responden menjawab netral, sebanyak 63,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,84 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya lebih cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas dari toko atau penjual yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, bahkan jika harus mengorbankan sedikit kualitas.

Pada indikator ketiga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan untuk pangsit pedas jajanan dena sebanding dengan kualitas produk yang saya terima sebanyak 36,0% responden menjawab netral, sebanyak 45,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 19,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,83 (setuju). Hal ini



menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan untuk pangsit pedas jajanan dena sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.

Pada indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan saya cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas jajanan dena yang menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang saya harapkan sebanyak 4,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 36,0% responden menjawab netral, sebanyak 40,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 20,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,76 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas jajanan dena yang menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang saya harapkan.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel harga, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 1,8% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 28,0% responden menjawab netral, sebanyak 52,5% responden menjawab setuju dan sebanyak 17,8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,86 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga pangsit Pedas Jajanan Dena sudah cukup baik dipandangan oleh para pelanggan.

### 3. Inovasi (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan Inovasi sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Inovasi**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	KEUNGGULAN RELATIF	2	2,0%	4	4,0%	28	28,0%	44	44,0%	22	22,0%	380	3,80
2	KOMPATIBILITAS	2	2,0%	0	0,0%	12	12,0%	50	50,0%	36	36,0%	418	4,18
3	KESESUAIN/KESERASIAN	0	0,0%	6	6,0%	24	24,0%	48	48,0%	22	22,0%	386	3,86
4	KERUMITAN	0	0,0%	6	6,0%	13	13,0%	50	50,0%	31	31,0%	406	4,06
5	KETERLIHATAN	0	0,0%	16	16,0%	41	41,0%	30	30,0%	13	13,0%	340	3,40
RATA-RATA		1	0,8%	6	6,4%	24	23,6%	44	44,4%	25	24,8%	386	3,86

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas inovasi mulai dari

indikator pertama keunggulan relatif sampai dengan indikator terakhir yaitu keterlihatan. Pada indikator kesatu yaitu keunggulan relatif dengan pernyataan pangsit pedas jajanan dena terus menghadirkan inovasi dengan berbagai varian rasa pedas,

mulai dari rasa pedas manis hingga ekstra, mulai dari di rebus sampai digoreng, sehingga memenuhi berbagai preferensi konsumen, sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 28,0% responden menjawab netral, sebanyak 44,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 22,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Pangsit pedas jajanan dena terus menghadirkan inovasi dengan berbagai varian rasa pedas, mulai dari rasa pedas manis hingga ekstra, mulai direbus sampai digoreng sehingga memenuhi berbagai preferensi konsumen.

Pada indikator kedua yaitu kompatibilitas dengan pernyataan pangsit pedas jajanan dena dirancang dengan mempertimbangkan selera masyarakat indonesia yang umumnya menyukai makanan pedas. Produk ini menggunakan bumbu dan rempah yang familiar dan disukai oleh konsumen sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 12,0% responden menjawab netral, sebanyak 50,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 36,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,18 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pangsit pedas jajanan dena dirancang dengan mempertimbangkan selera masyarakat indonesia yang umumnya menyukai makanan pedas. Produk ini menggunakan bumbu dan rempah yang familiar dan disukai oleh konsumen.

Pada indikator ketiga kesesuaian/keserasian dengan pernyataan produk pangsit pedas jajanan dena ditawarkan dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil untuk percobaan sampai kemasan besar. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencoba produk dalam jumlah kecil sebelum mencoba dalam jumlah besar sebanyak 6,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 24,0% responden menjawab netral, sebanyak 48,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 22,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,86 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa produk pangsit pedas jajanan dena ditawarkan dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari

kemasan kecil untuk percobaan sampai kemasan besar. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencoba produk dalam jumlah kecil sebelum mencoba dalam jumlah besar.

Pada indikator keempat kerumitan dengan pernyataan produk pangsit pedas dirancang untuk langsung dikonsumsi tanpa memerlukan persiapan tambahan. Konsumen dapat menikmati produk ini segera setelah membuka kemasan, sehingga tidak rumit. Sebanyak 6,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 13,0% responden menjawab netral, sebanyak 50,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 31,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,06 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Produk pangsit pedas dirancang untuk langsung dikonsumsi tanpa memerlukan persiapan tambahan. Konsumen dapat menikmati produk ini segera setelah membuka kemasan, sehingga tidak rumit.

Pada indikator kelima keterlihatan dengan pernyataan inovasi produk Pangsit Pedas Jajanan Dena dapat ditemukan melalui jaringan berbagai cabangnya meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen di seluruh wilayah sebanyak 16,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 41,0% responden menjawab netral, sebanyak 30,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 13,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,40 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan inovasi produk Pangsit Pedas Jajanan Dena dapat ditemukan melalui jaringan berbagai cabangnya meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen diseluruh wilayah.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel inovasi, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,8% responden menjawab tidak setuju sebanyak 6,4% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 23,6% responden menjawab netral, sebanyak 44,4% responden menjawab setuju dan sebanyak 24,8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,86 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Inovasi pangsit Pedas Jajanan Dena sudah cukup baik dipandangan oleh para pelanggan.

#### **4. Lokasi (X<sub>4</sub>)**

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden

mengenai item pernyataan lokasi sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Lokasi**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=f(X)/n]
1	AKSES	1	1,0%	0	0,0%	14	14,0%	43	43%	42	42%	425	4,25
2	VISIBILITAS	0	0,0%	2	2,0%	13	13,0%	38	38%	47	47%	430	4,30
3	LALU LINTAS	0	0,0%	0	0,0%	12	12,0%	42	42%	46	46%	434	4,34
4	TEMPAT PARKIR YANG LUAS	0	0,0%	0	0,0%	8	8,0%	49	49%	43	43%	435	4,35
5	EKSPANSI	0	0,0%	1	1,0%	9	9,0%	48	48%	42	42%	432	4,32
6	LINGKUNGAN	0	0,0%	1	1,0%	12	12,0%	41	41%	48	48%	432	4,32
7	PERSAINGAN (LOKASI PERSAINGAN)	0	0,0%	1	1,0%	12	12,0%	54	54%	33	33%	419	4,19
8	PERATURAN PEMERINTAH	0	0,0%	3	3,0%	16	16,0%	44	44%	37	37%	415	4,15
RATA-RATA		0	0,1%	1	1,0%	12	12,0%	45	44,9%	42	42,3%	428	4,28

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas lokasi mulai dari indikator pertama Akses sampai dengan indikator terakhir yaitu peraturan pemerintah. Pada indikator kesatu yaitu akses dengan pernyataan saya cenderung lebih memilih untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang berlokasi dekat dengan saya ada sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 14,0% responden menjawab netral, sebanyak 43,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 42,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,25 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya cenderung lebih memilih untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang berlokasi dekat dengan saya.

Pada indikator kedua yaitu visibilitas dengan pernyataan saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi yang mudah dilihat atau ditemukan contohnya di pinggir jalan ada sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 13,0% responden menjawab netral, sebanyak 38,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 47,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,30 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi yang mudah dilihat atau ditemukan contohnya di pinggir jalan.

Pada indikator ketiga yaitu lalu lintas dengan pernyataan saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi di dekat jalan utama dengan lalu lintas yang ramai ada sebanyak 12,0% responden menjawab netral, sebanyak 42,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 46,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,34 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi di dekat jalan utama dengan lalu lintas yang ramai.

Pada indikator keempat yaitu tempat parkir yang luas dengan pernyataan saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang menyediakan fasilitas parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja ada sebanyak 8,0% responden menjawab netral, sebanyak 49,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 43,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,35 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang menyediakan fasilitas parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Pada indikator kelima yaitu ekspansi dengan pernyataan saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki banyak cabang atau lokasi yang tersebar di berbagai daerah saya ada sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 9,0% responden menjawab netral, sebanyak 48,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 42,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki banyak cabang atau lokasi yang tersebar di berbagai daerah saya.

Pada indikator keenam yaitu lingkungan dengan pernyataan saya merasa bahwa lingkungan yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk pangsit pedas ada sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 12,0% responden menjawab netral, sebanyak 41,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 48,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa lingkungan yang bersih dan

nyaman dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk pangsit pedas.

Pada indikator ketujuh yaitu persaingan (lokasi persaingan) dengan pernyataan saya merasa bahwa persaingan antara penjual pangsit pedas dapat mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan ada sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 12,0% responden menjawab netral, sebanyak 54,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 33,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,19 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa persaingan antara penjual pangsit pedas dapat mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan.

Pada indikator kedelapan yaitu peraturan pemerintah dengan pernyataan saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang taat aturan memperlihatkan komitmen terhadap kualitas dan keselamatan produk mereka ada sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 16,0% responden menjawab netral, sebanyak 44,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 37,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,15 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang taat aturan memperlihatkan komitmen terhadap kualitas dan keselamatan produk mereka.

## 5. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	PENGENALAN KEBUTUHAN	0	0,0%	0	0,0%	22	22%	65	65,0%	13	13,0%	391	3,91
2	PENCARIAN INFORMASI	1	1,0%	0	0,0%	12	12%	51	51,0%	36	36,0%	421	4,21
3	PENILAIAN ALTERNATIF	0	0,0%	2	2,0%	22	22%	64	64,0%	12	12,0%	386	3,86
4	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0	0,0%	2	2,0%	40	40%	43	43,0%	15	15,0%	371	3,71
5	PERILAKU PASCA PEMBELIAN	0	0,0%	4	4,0%	30	30%	54	54,0%	12	12,0%	374	3,74
RATA-RATA		0	0,2%	2	1,6%	25	25%	55	55,4%	18	17,6%	389	3,89

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.5. di atas menunjukkan tanggapan responden atas keputusan pembelian mulai dari indikator pertama pengenalan kebutuhan sampai dengan indikator terakhir

yaitu perilaku pascapembelian. Pada indikator kesatu yaitu pengenalan kebutuhan dengan pernyataan Pangsit Pedas Jajanan dena memenuhi kriteria saya sebagai konsumen akan cemilan pedas tersebut dengan varian rasa dan tingkat kepedasan yang sesuai dengan preferensi konsumen ada sebanyak 22,0% responden menjawab netral, sebanyak 65,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 13,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,91 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Pangsit Pedas Jajanan Dena memenuhi kriteria saya sebagai konsumen akan cemilan pedas tersebut dengan varian rasa dan tingkat kepedasan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Pada indikator kedua yaitu pencarian informasi dengan pernyataan saya tertarik membeli produk pangsit pedas jajanan dena karena informasi yang saya peroleh dari keluarga dan teman saya ada sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 12,0% responden menjawab netral, sebanyak 51,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 36,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,21 (Sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan saya tertarik membeli produk pangsit pedas jajanan dena karena informasi yang saya peroleh dari keluarga dan teman saya.

Pada indikator ketiga yaitu penilaian alternatif dengan pernyataan saya membandingkan harga pangsit pedas jajanan dena dengan produk sejenis dari merek lain, mencari keseimbangan antara harga dan nilai produk yang saya terima ada sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 22,0% responden menjawab netral, sebanyak 64,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,86 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan saya membandingkan harga pangsit pedas jajanan dena dengan produk sejenis dari merek lain, mencari keseimbangan antara harga dan nilai produk yang saya.

Pada indikator keempat yaitu keputusan pembelian dengan pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk pangsit pedas jajanan dena setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk lainnya ada sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 40,0% responden menjawab netral, sebanyak 43,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan

angka penafsiran 3,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan saya memutuskan untuk membeli produk pangsit pedas jajanan dena setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk lainnya.

Pada indikator kelima yaitu perilaku pascapembelian dengan pernyataan saya mungkin akan mencoba varian rasa yang berbeda dari produk pangsit pedas jajanan dena untuk mengeksplorasi variasi yang ditawarkan oleh merek tersebut ada sebanyak 4,0% responden menjawab tidak setuju sebanyak 30,0% responden menjawab netral, sebanyak 54,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,89 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya mungkin akan mencoba varian rasa yang berbeda dari produk pangsit pedas jajanan dena untuk mengeksplorasi variasi yang ditawarkan oleh merek tersebut.

#### 4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data

Setelah mengetahui tanggapan atas responden, penulis melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan atau indikator instrumen kuesioner yang digunakan sesuai sehingga dapat diketahui valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Ini sangat penting, mengingat salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah penulis menyajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas khusus untuk item pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur atau dikatakan valid. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *corrected item-total correlation*. Sebuah data dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,300$ . Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Konsistensi ukuran dan bentuk pangsit pedas jajanan dena setiap kali saya memesannya selalu memuaskan.	0,373	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$



2.	Saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki keistimewaan dalam hal kreativitas dalam penyajian dan variasi topping, memberikan pengalaman unik setiap kali menyantapnya.	0,464	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
3.	Saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mempertahankan rasa pedas yang sesuai dengan preferensi saya.	0,375	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
4.	Saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memenuhi ekspektasi saya terkait dengan rasa, tekstur, dan ukurannya.	0,422	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
5.	Sejauh ini, saya jarang menemukan perubahan signifikan dalam kualitas pangsit pedas jajanan dena setelah beberapa kali pemanasan ulang.	0,43	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
6.	Saya menganggap tampilan pangsit pedas jajanan dena sangat menarik dan menggugah selera makan.	0,438	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung keenam pernyataan yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Harga Pangsit pedas jajanan dena tergolong terjangkau dibanding produk sejenisnya di pasar.	0,372	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
2.	Saya lebih cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas dari toko atau penjual yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, bahkan jika harus mengorbankan sedikit kualitas.	0,464	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
3.	saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan untuk pangsit pedas jajanan dena sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.	0,375	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
4.	Saya cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas jajanan dena yang menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang saya harapkan.	0,422	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung keempat pernyataan yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji

selanjutnya.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi**

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Pangsit pedas jajanan denaterus menghadirkan inovasi dengan berbagai varian rasa pedas, mulai dari rasa pedas manis hingga ekstra , mulai dari di rebus sampai digoreng, sehingga memenuhi berbagai preferensi konsumen.	0,611	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
2.	Pangsit pedas jajanan dena dirancang dengan mempertimbangkan selera masyarakat indonesia yang umumnya menyukai makanan pedas. Produk ini menggunakan bumbu dan rempah yang familiar dan disukai oleh konsumen.	0,580	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
3.	Produk pangsit pedas jajanan dena ditawarkan dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil untuk percobaan sampai kemasan besar, hal ini memudahkan konsumen untuk mencoba produk dalam jumlah kecil sebelum mencoba dalam jumlah besar.	0,633	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
4.	Produk pangsit pedas dirancang untuk langsung dikonsumsi tanpa memerlukan persiapan tambahan. Konsumen dapat menikmati produk ini segera setelah membuka kemasan, sehingga tidak rumit.	0,424	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
5.	Inovasi Produk Pangsit Pedas Jajanan Dena Dapat ditemukan melalui jaringan berbagai cabangnya meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen diseluruh wilayah.	0,367	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung kelima pernyataan yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Saya cenderung lebih memilih untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang berlokasi dekat dengan saya.	0,733	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
2.	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi yang mudah dilihat atau ditemukan contohnya di pinggir jalan.	0,671	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$

3.	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi di dekat jalan utama dengan lalu lintas yang ramai.	0,599	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
4.	Saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang menyediakan fasilitas parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.	0,666	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
5.	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki banyak cabang atau lokasi yang tersebar di berbagai daerah.	0,480	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
6.	Saya merasa bahwa lingkungan yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk pangsit pedas.	0,552	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
7.	Saya merasa bahwa persaingan antara penjual pangsit pedas dapat mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan.	0,611	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
8.	Saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang taat aturan memperlihatkan komitmen terhadap kualitas dan keselamatan produk mereka.	0,592	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung kedelapan pernyataan yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Pangsit Pedas Jajanan dena memenuhi kriteria saya sebagai konsumen akan cemilan pedas tersebut dengan varian rasa dan tingkat kepedasan yang sesuai dengan preferensi konsumen.	0,427	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
2.	Saya tertarik membeli produk pangsit pedas jajanan dena karena informasi yang saya peroleh dari keluarga dan teman saya.	0,466	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
3.	Saya Membandingkan harga pangsit pedas jajanan dena dengan produk sejenis dari merek lain, mencari keseimbangan antara harga dan nilai produk yang saya terima	0,568	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
4.	Saya Memutuskan Untuk membeli produk pangsit pedas jajanan dena setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk lainnya	0,487	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$
5.	Saya mungkin akan mencoba varian rasa yang berbeda dari produk pangsit pedas jajanan dena untuk mengeksplorasi variasi yang ditawarkan oleh merek tersebut.	0,659	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,300$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung kelima pernyataan yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau Cronbach's alpha sebesar 0,600 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian, atas dasar perhitungan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas**

NO	VARIABEL	Cronbach's $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Kualitas Produk	0,685	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,600$
2.	Harga	0,737	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,600$
3.	Inovasi	0,752	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,600$
4.	Lokasi	0,863	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,600$
5.	Keputusan Pembelian	0,752	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,600$

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

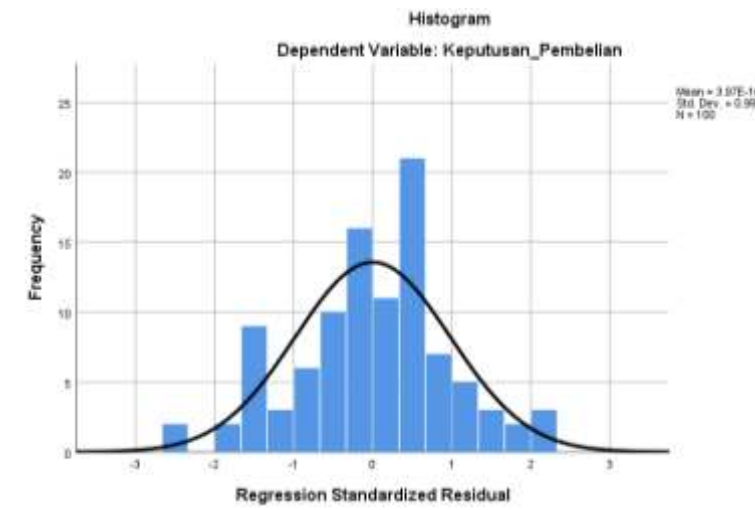
Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* yang tertera dalam tabel *reliability statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dikatakan semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### 4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum peneliti melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi : (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heterokedastisitas.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan untuk melakukan uji selanjutnya yaitu uji multikolinieritas.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual	
N		100	a. Test distribution is Normal.
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	b. calculated from data.
	Std. Deviation	1,56718488	
Most Extreme Differences	Absolute	,081	c. lilliefors
	Positive	,059	
	Negative	-,081	
Test Statistic		,081	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103 <sup>c</sup>	

Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.12. dapat terlihat bahwa nilai signifikannya adalah  $0,103 > 0,005$  simpulannya berarti data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance  $> 0,1$  atau  $VIF < 5$ . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

**Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0,533	$> 0,1$	1,875	$< 5$
Harga	0,478	$> 0,1$	2,092	$< 5$
Inovasi	0,399	$> 0,1$	2,504	$< 5$
Keputusan Pembelian	0,524	$> 0,1$	1,004	$< 5$

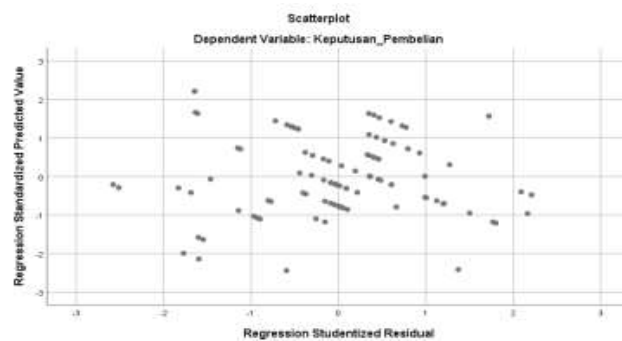
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada memiliki nilai di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independen yang ada hasilnya di bawah 5 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel itu.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heterokedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

#### **4.1.6. Hasil Uji Hipotesis**

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

### **1. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS), didapatkan tabel Coefficients seperti terlihat pada Tabel 4.14. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,386	1,904		3,355	0,001
KUALITAS PRODUK	0,041	0,078	0,047	0,519	0,605
HARGA	0,392	0,109	0,343	3,579	0,001
INOVASI	0,359	0,084	0,447	4,269	0,000
LOKASI	-0,025	0,039	-0,042	-0,640	0,524

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 6,386 + 0,041X_1 + 0,392X_2 + 0,359X_3 - 0,025X_4$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 6,386 yang berarti jika variabel Kualitas Produk, harga dan Lokasi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 6,386.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,041 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 Satuan sementara variabel harga, inovasi dan lokasi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,041 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,392 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan 1 Satuan sementara variabel kualitas produk, inovasi dan lokasi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,392 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel inovasi diperoleh nilai sebesar 0,359 yang berarti jika variabel Inovasi mengalami kenaikan 1 Satuan sementara variabel kualitas produk, harga dan lokasi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,359 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar (-0,025) berarti jika variabel lokasi terdapat hubungan negatif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 Satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,025 satuan dengan asumsi hal lain yang bersifat konstan.



## 2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini kualitas produk, harga, inovasi dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent) dalam hal ini keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dalam uji ini, peneliti akan melihat sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, inovasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian jika diantara keempat variabel bebas tersebut tidak dipisahkan satu dengan lainnya. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini.

**Tabel 4.16. Hasil Uji F**

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	341,359	4	85,340	33,343	0,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	243,151	95	2,559		
Total	584,510	99			

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 33,343. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,47. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 33,343 >$  dari  $F_{tabel} = 2,47$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, inovasi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pangsit Pedas Jajanan Dena.

## 3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS), seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.17. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	,764 <sup>a</sup>	0,584	0,566	1,59984

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,566 atau

56,60%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, harga, inovasi dan lokasi secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan Dena sebesar 56,60% sedangkan sisanya sebesar 43,40% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti, Seperti Equitas Merek, Pelayanan, Promosi.

#### 4. Hasil Uji t (Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, inovasi terhadap keputusan pembelian dan Lokasi terhadap keputusan pembelian produk pangsit pedas jajanan dena. Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel coefficients di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

**Tabel 4.18. Hasil Uji t**

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Produk	0,519	< 1,985	0,605	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Harga	3,579	> 1,985	0,001	< 0,05	berpengaruh signifikan
Inovasi	4,269	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Lokasi	-0,640	< 1,985	0,524	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Guna menentukan H<sub>0</sub> maupun H<sub>1</sub> yang ditolak atau diterima maka nilai t<sub>hitung</sub> di atas dapat dibandingkan dengan nilai t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,985. Dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub> maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan dena karena t<sub>hitung</sub> (0,519) < t<sub>tabel</sub> (1,985) serta nilai signifikasinya di atas 0,05, Maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak
- Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan dena karena t<sub>hitung</sub> (3,579) > t<sub>tabel</sub> (1,985)

- serta nilai signifikasinya di bawah 0,05. Maka H0 ditolak, H1 diterima
- c. Secara parsial inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan dena karena  $t_{hitung} (4,269) > t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di bawah 0,05. Maka H0 ditolak, H1 diterima
  - d. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pangsit Pedas Jajanan dena karena  $t_{hitung} (-0,640) < t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di atas 0,05. Maka H0 diterima, H1 ditolak

## 5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai Standardized Coefficient Beta seperti terlihat pada Tabel 4.14. di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai Standardized Coefficient Beta paling besar adalah variabel Inovasi yaitu sebesar 0,447 yang berarti bahwa variabel inovasi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pangsit Pedas Jajanan Dena

## 4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Pangsit Pedas Jajanan Dena khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, inovasoi, dan lokasi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari keempat variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Pangsit pedas jajanan dena yaitu harga dan inovasi. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di pangsit pedas jajanan dena.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pangsit pedas jajanan dena belum dipengaruhi oleh kualitas produk pangsitnya yang sesuai dengan harapan konsumen, Karena angka  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah 0,519 sedangkan angka  $t_{tabel}$  adalah 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian lain yang dilakukan oleh Fiksi Maiza. Agus S.,

Rizka H (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan Kualitas yang dimiliki Oleh suatu produk / barang Yang tidak dimiliki pesaing lain, sehingga menjadi pertimbangan untuk konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Karena setiap konsumen memiliki Harapannya tersendiri untuk mendapatkan kualitas produk yang baik.

Selanjutnya Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(- 0,640) < 1,998$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,524 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dikemukakan dimana sebelumnya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada Pangsit pedas jajanan dena lahan parkir yang kurang memadai tidak menjadi masalah bagi pelanggan, namun konsumen tetap melakukan pembelian di pangsit pedas jajanan dena karena usaha tersebut berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkup perumahan masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah et al.,(2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar bahwa berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2007:185), yang menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi salah satunya visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Berdasarkan keempat variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pangsit Pedas Jajanan Dena yaitu harga dan inovasi. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Dena.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Simpulan**

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Harga, Inovasi dan Lokasi mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Pangsit pedas jajanan dena dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  33,343.
2. Secara Parsial Kualitas produk tidak Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pangsit pedas jajanan dena dengan nilai  $t_{hitung}$  0,519  $>$   $t_{tabel}$  1.985.
3. Secara Parsial Harga Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pangsit pedas jajanan dena dengan nilai  $t_{hitung}$  3,579  $>$   $t_{tabel}$  1.985.
4. Secara Parsial Inovasi Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pangsit pedas jajanan dena dengan nilai  $t_{hitung}$  4,269  $>$   $t_{tabel}$  1.985.
5. Secara Parsial Lokasi tidak Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pangsit pedas jajanan dena dengan nilai  $t_{hitung} - 0,640 > t_{tabel}$  1.985.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Untuk pemilik usaha pangsit pedas jajanan dena Lakukan analisis lebih mendalam untuk memahami mengapa kualitas produk dan lokasi tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Mungkin ada faktor lain seperti citra merek, promosi atau preferensi merek yang mempengaruhi lebih banyak. Melakukan strategi pemasaran yang lebih fokus pada peningkatan persepsi kualitas produk, meskipun tidak signifikan dalam penelitian ini. Misalnya, mempertimbangkan kampanye pemasaran yang menyoroiti keunggulan kualitas

produk atau menekankan testimoni pelanggan yang positif, agar pelanggan tertarik mencoba membeli produk pangsit pedas jajanan dena, Atau Memperbaiki Lokasi penjualan contohnya dengan memperluas tempat parkir, menambah tempat untuk makan.

2. Untuk peneliti disarankan melakukan penelitian dengan menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian misalnya bauran pemasaran, ekuitas merek, dimensi kualitas produk, Pelayanan, kepuasan pelanggan dan efisiensi pelayanan agar lebih bisa melengkapi penelitian ini karena masih banyak variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian pangsit pedas jajanan dena.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariella., I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 3, Nomor 2, Juni 2018: 215-221. Halaman 217
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Halaman 347
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107. Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Jakarta: PT RajaGrafindo
- Imanulah, Ridho. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian. *Journal Ekombis Review*. Halaman 289-290
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya. Penerbit Unitomo Press. Halaman 26-36
- Kottler, Philip dan Keller. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga . Jakarta. Halaman 181
- Kottler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. PT Index. Jakarta. Halaman 36
- Kottler, Philip dan Amstrong . (2017). *Pemasaran*. Edisi Pertama . Salemba Empat. Jakarta. Halaman 180
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse”. *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*. E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246. Volume 2, Issue 5, Mei 2021. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Halaman 605-609
- Lotee, L, A., P. Irawan., Z. Setiawan., D. S. Wulandari., R. Daga., S. S. Elida., A. Pandowo., F. Sudirjo., D. Herdiansyah., Mulyati., A. D. Santosa. . (2023). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. Halaman 13
- Maramis, F, S., J. L. Sepang., A. S. Soegoto., (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado” Wilayah Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Volume 6 No.3 Juli 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Halaman 1658 – 1667
- Nembah F.Hartimbul Ginting. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung. Penerbit Yrama Widya. Halaman 108

- Pasaribu, M., dan A. Widjaja. (2022). *Manajemen Strategis di era Kecerdasan Buatan*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Halaman 305
- Pasuraman, Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. Salemba Empat. Halaman 11
- Rahmawati, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Sariwangi di Kota Bogor*. Skripsi. STIE GICI Business School Kota Bogor. Tidak dipublikasikan. Halaman 43-52
- Razak, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Wilayah Jati Waringin Jakarta Timur*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. p-ISSN: 2338 – 4794. Volume 7. No. 2 Mei-Agustus 2019, Program Studi Manajemen FE-UNKRIS. Halaman 4m
- Rasyid, H.A., dan A. T. Indah. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Prespektif*. p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178. Volume XVI No. 1 Maret 2018, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Halaman 40
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke II. Jakarta : Pt. Indeks Gramedia. Halaman 508
- Sujarweni, V. Wiratna. (2023). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT.Pustaka Baru. Halaman (5-7. 65,74)
- Suti, I. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tidak dipublikasikan. Halaman 84
- Tjiptono, F., dan A. Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI). Halaman 54
- Tolan, M. S., F, A, O, Pelleng., A. Y. Punuindoong. (2021). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado) Wilayah Manado*. *Jurnal Productivity* e-ISSN:2723-0112. Volume 2 No. 5, 2021, Program Studi Administrais Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi. Halaman 363-364

Internet:

- <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022> (di akses pada 27 Februari 2024)
- <https://tehtyastar.com/2018/01/31/teori-hierarki-kebutuhan-maslow/> (di akses pada 27 Februari 2024)
- <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia> (di akses pada 27 Februari 2024)



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

## KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, Saya Mahasiswa STIE GICI sedang melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena”. Oleh sebab itu, sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya dan atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pertanyaan dibawah, silakan Bapak/Ibu/Saudara/i memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang telah Anda pilih.

Jenis kelamin	: 1. Laki-laki	2. Perempuan	
Usia	: 1. < 20 tahun	3. 20 – 30 tahun	
	2. 20 – 30 tahun	4. 20 – 30 tahun	
Pendidikan	: 1. SD / Sederajat	3. SMA / SLTA	5. Sarjana
	2. SMP / SLTP	4. Diploma	
Pekerjaan	: 1. Pelajar / Mahasiswa	3. PNS / BUMN	
	2. Karyawan Swasta	4. Wirausaha	
Penghasilan Setiap Bulan :			
	1. Kurang dari Rp. 1.000.000,-	3. Rp. 3 juta – Rp. 4 Juta	
	2. Rp. 1 juta – Rp. 2 juta	4. Diatas 4 Juta Perbulan	

### B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan : 1= Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

VARIABEL	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
KUALITAS PRODUK (X1)	<b>KINERJA</b>					
	Konsistensi ukuran dan bentuk pangsit pedas jajanan dena setiap kali saya memesannya selalu memuaskan					
	<b>KEISTIMEWAAN TAMBAHAN</b>					
	Saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki keistimewaan dalam hal kreativitas dalam penyajian dan variasi topping, memberikan pengalaman unik setiap kali menyantapnya					
	<b>KEANDALAN</b>					
	Saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mempertahankan rasa pedas					

	yang sesuai dengan preferensi saya					
	<b>KESESUAIAN SPESIFIKASI</b>					
	Saya merasa bahwa pangsit pedas jajanan dena memenuhi ekspektasi saya terkait dengan rasa, tekstur, dan ukurannya.					
	<b>DAYA TAHAN</b>					
	Sejauh ini, saya jarang menemukan perubahan signifikan dalam kualitas pangsit pedas jajanan dena setelah beberapa kali pemanasan ulang.					
	<b>ESTETIKA</b>					
	Saya menganggap tampilan pangsit pedas jajanan dena sangat menarik dan menggugah selera makan.					
<b>VARIABEL HARGA (X2)</b>	<b>KETERJANGKAUAN HARGA</b>					
	Harga Pangsit pedas jajanan dena tergolong terjangkau dibanding produk sejenisnya di pasar					
	<b>DAYA SAING HARGA</b>					
	Saya lebih cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas dari toko atau penjual yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, bahkan jika harus mengorbankan sedikit kualitas					
	<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK</b>					
	saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan untuk pangsit pedas jajanan dena sebanding dengan kualitas produk yang saya terima					
	<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT</b>					
	Saya cenderung memilih untuk membeli pangsit pedas jajanan dena yang menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang saya harapkan.					
<b>VARIABEL INOVASI (X3)</b>	<b>KEUNGGULAN RELATIF</b>					
	Pangsit pedas jajanan dena terdapat menghadirkan inovasi dengan berbagai varian rasa pedas, mulai dari rasa pedas manis hingga ekstra , mulai dari di rebus sampai digoreng, sehingga memenuhi berbagai preferensi konsumen.					
	<b>KOMPATIBILITAS</b>					
	Pangsit pedas jajanan dena dirancang dengan mempertimbangkan selera masyarakat indonesia yang umumnya menyukai makanan pedas. Produk ini menggunakan bumbu dan rempah yang familiar dan disukai oleh konsumen.					
	<b>KESESUAIAN/KESERASIAN</b>					

	Produk pangsit pedas jajanan dena ditawarkan dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil untuk percobaan sampai kemasan besar, hal ini memudahkan konsumen untuk mencoba produk dalam jumlah kecil sebelum mencoba dalam jumlah besar.					
	<b>KERUMITAN</b>					
	Produk pangsit pedas dirancang untuk langsung dikonsumsi tanpa memerlukan persiapan tambahan. Konsumen dapat menikmati produk ini segera setelah membuka kemasan, sehingga tidak rumit					
	<b>KETERLIHATAN</b>					
	Inovasi Produk Pangsit Pedas Jajanan Dena Dapat ditemukan melalui jaringan berbagai cabangnya meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen diseluruh wilayah					
VARIABEL LOKASI (X4)	<b>AKSES</b>					
	Saya cenderung lebih memilih untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang berlokasi dekat dengan saya.					
	<b>VISIBILITAS</b>					
	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi yang mudah dilihat atau ditemukan contohnya di pinggir jalan.					
	<b>LALU LINTAS</b>					
	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki lokasi di dekat jalan utama dengan lalu lintas yang ramai.					
	<b>TEMPAT PARKIR YANG LUAS</b>					
	Saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang menyediakan fasilitas parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.					
	<b>EKSPANSI</b>					
	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli pangsit pedas dari penjual yang memiliki banyak cabang atau lokasi yang tersebar di berbagai daerah.					
	<b>LINGKUNGAN</b>					
	Saya merasa bahwa lingkungan yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk pangsit pedas.					
	<b>PERSAINGAN (LOKASI PERSAINGAN)</b>					
Saya merasa bahwa persaingan antara penjual pangsit pedas dapat mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan.						
<b>PERATURAN PEMERINTAH</b>						

	Saya merasa bahwa penjual pangsit pedas yang taat aturan memperlihatkan komitmen terhadap kualitas dan keselamatan produk mereka.					
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<b>PENGENALAN KEBUTUHAN</b>					
	Pangsit Pedas Jajanan dena memenuhi kriteria saya sebagai konsumen akan cemilan pedas tersebut dengan varian rasa dan tingkat kepedasan yang sesuai dengan preferensi konsumen.					
	<b>PENCARIAN INFORMASI</b>					
	Saya tertarik membeli produk pangsit pedas jajanan dena karena informasi yang saya peroleh dari keluarga dan teman saya.					
	<b>PENILAIAN ALTERNATIF</b>					
	Saya Membandingkan harga pangsit pedas jajanan dena dengan produk sejenis dari merek lain, mencari keseimbangan antara harga dan nilai produk yang saya terima					
	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
	Saya Memutuskan Untuk membeli produk pangsit pedas jajanan dena setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk lainnya.					
	<b>PERILAKU PASCA PEMBELIAN</b>					
	Saya mungkin akan mencoba varian rasa yang berbeda dari produk pangsit pedas jajanan dena untuk mengeksplorasi variasi yang ditawarkan oleh merek tersebut.					



Lampiran 3. Hasil Output SPSS ( Validitas dan Reabilitas )

1) Variabel Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.7900	.70058	100
VAR00002	3.7500	.70173	100
VAR00003	3.6000	.86457	100
VAR00004	3.6700	.71145	100
VAR00005	3.7400	.69078	100
VAR00006	3.9500	.82112	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	18.7100	6.107	.373	.657
VAR00002	18.7500	5.826	.464	.629
VAR00003	18.9000	5.606	.375	.661
VAR00004	18.8300	5.920	.422	.641
VAR00005	18.7600	5.962	.430	.640
VAR00006	18.5500	5.523	.438	.636

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.5000	7.889	2.80872	6

## 2) Variabel Harga

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.8400	.66241	100
VAR00002	4.0200	.61922	100
VAR00003	3.8300	.72551	100
VAR00004	3.7600	.81798	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	11.6100	3.089	.423	.733
VAR00002	11.4300	3.015	.518	.687
VAR00003	11.6200	2.501	.647	.605
VAR00004	11.6900	2.438	.550	.670

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.4500	4.513	2.12429	4

### 3) Variabel Inovasi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.8000	.89893	100
VAR00002	4.1800	.79620	100
VAR00003	3.8600	.82902	100
VAR00004	4.0600	.82658	100
VAR00005	3.4000	.91010	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.5000	5.707	.611	.672
VAR00002	15.1200	6.208	.580	.687
VAR00003	15.4400	5.905	.633	.666
VAR00004	15.2400	6.649	.424	.740
VAR00005	15.9000	6.596	.367	.765

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.3000	9.141	3.02348	5



#### 4) Variabel Lokasi

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.2500	.77035	100
VAR00002	4.3000	.77198	100
VAR00003	4.3400	.68490	100
VAR00004	4.3500	.62563	100
VAR00005	4.3100	.67712	100
VAR00006	4.3200	.72307	100
VAR00007	4.1900	.67712	100
VAR00008	4.1500	.79614	100

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.9600	12.281	.733	.831
VAR00002	29.9100	12.568	.671	.839
VAR00003	29.8700	13.367	.599	.848
VAR00004	29.8600	13.394	.666	.842
VAR00005	29.9000	13.949	.480	.860
VAR00006	29.8900	13.392	.552	.853
VAR00007	30.0200	13.353	.611	.846
VAR00008	30.0600	12.825	.592	.849

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.2100	16.834	4.10296	8

## 5) Variabel Keputusan Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.9100	.58767	100
VAR00002	4.2100	.72884	100
VAR00003	3.8600	.63596	100
VAR00004	3.7100	.74257	100
VAR00005	3.7400	.71943	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.5200	4.495	.427	.739
VAR00002	15.2200	4.012	.466	.729
VAR00003	15.5700	4.046	.568	.692
VAR00004	15.7200	3.921	.487	.722
VAR00005	15.6900	3.590	.659	.653

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.4300	5.904	2.42984	5

Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Kualitas_Produk, Inovasi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.566	1.59984

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas\_Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.359	4	85.340	33.343	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.151	95	2.559		
	Total	584.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas\_Produk, Inovasi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.386	1.904		3.355	.001		
	Kualitas_Produk	.041	.078	.047	.519	.605	.533	1.875
	Harga	.392	.109	.343	3.579	.001	.478	2.092
	Inovasi	.359	.084	.447	4.269	.000	.399	2.504
	Lokasi	-.025	.039	-.042	-.640	.524	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Lokasi	Harga	Kualitas_Produk	Inovasi	
1	Correlations	Lokasi	1.000	.016	-.065	.021
		Harga	.016	1.000	-.200	-.532
		Kualitas_Produk	-.065	-.200	1.000	-.445
		Inovasi	.021	-.532	-.445	1.000
	Covariances	Lokasi	.002	6.813E-5	.000	6.777E-5
		Harga	6.813E-5	.012	-.002	-.005
		Kualitas_Produk	.000	-.002	.006	-.003
		Inovasi	6.777E-5	-.005	-.003	.007

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

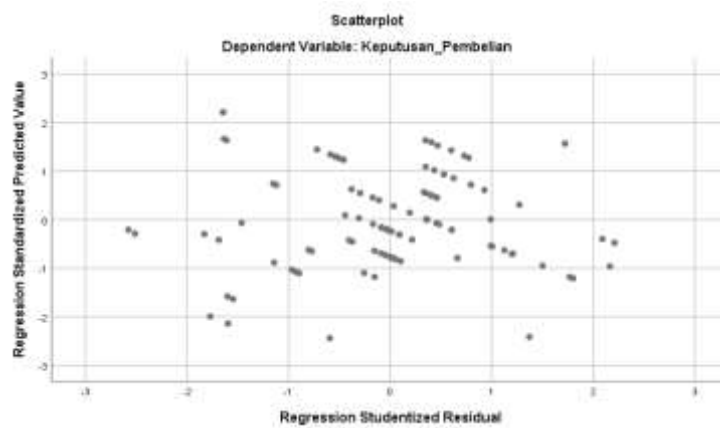
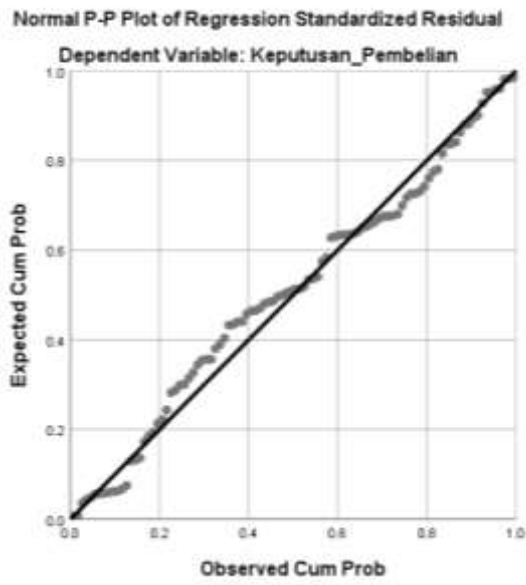
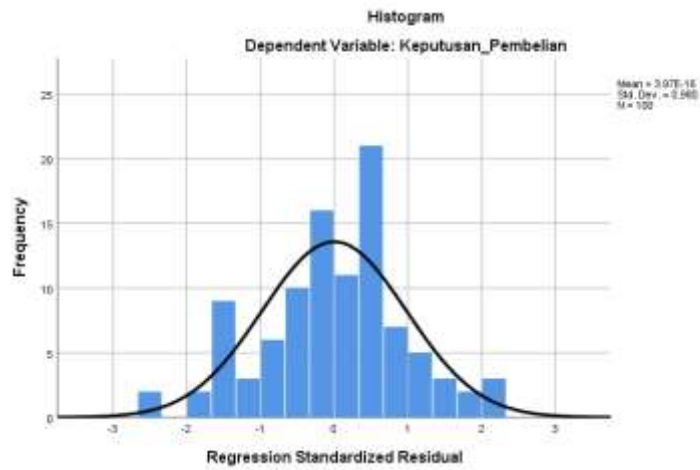
Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions			
					Kualitas_Produk	Harga	Inovasi	Lokasi
1	1	4.958	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	14.433	.03	.01	.04	.10	.30
	3	.007	26.606	.01	.66	.48	.01	.06
	4	.006	27.727	.25	.02	.25	.60	.36
	5	.005	32.719	.71	.30	.23	.30	.28

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian


### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.8967	23.5401	19.4300	1.85690	100
Std. Predicted Value	-2.441	2.213	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.194	.866	.340	.111	100
Adjusted Predicted Value	14.6566	23.7259	19.4379	1.86059	100
Residual	-4.04125	3.46064	.00000	1.56718	100
Std. Residual	-2.526	2.163	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.579	2.209	-.002	1.007	100
Deleted Residual	-4.21099	3.60988	-.00786	1.65578	100
Stud. Deleted Residual	-2.660	2.256	-.003	1.018	100
Mahal. Distance	.462	28.038	3.960	3.807	100
Cook's Distance	.000	.086	.011	.017	100
Centered Leverage Value	.005	.283	.040	.038	100

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



Lampiran 5. Kartu bimbingan

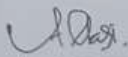


**GICI**  
GICI BUSINESS SCHOOL  
SEKOLAH TERPADU SIKU EKOWISATA

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Nova Umayesari  
 NIM : 2412008343  
 PROGRAM STUDI : Manajemen  
 JENJANG STUDI : Strata Satu ( S-1 )  
 JUDUL KARYA AKHIR : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Pangsit Pedas Jajanan Dena  
 NAMA PEMBIMBING : Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM  
 PERIODE BIMBINGAN : Maret 2024 - Agustus 2024  
 PERPANJANGAN :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN	TANDA TANGAN
			PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	08 Feb 2024	Penyusunan Bab I	<i>W</i>	<i>N</i>
2.	24 Feb 2024	Penyusunan Bab II	<i>W</i>	<i>N</i>
3.	07 Maret 2024	Penyusunan Bab III	<i>W</i>	<i>N</i>
4.	25 Maret 2024	Seminar proposal	<i>W</i>	<i>N</i>
5.	08 April 2024	Tabulasi data	<i>W</i>	<i>N</i>
6.	27 April 2024	Olah data penelitian	<i>W</i>	<i>N</i>
7.	18 Mei 2024	Olah data Penelitian	<i>W</i>	<i>N</i>
8.	25 Mei 2024	Penyusunan Bab IV	<i>W</i>	<i>N</i>
9.	22 Juni 2024	Penyusunan Bab IV	<i>W</i>	<i>N</i>
10.	29 Juni 2024	Penyusunan Bab V	<i>W</i>	<i>N</i>
11.	04 Juli 2024	Pemeriksaan Bab IV	<i>W</i>	<i>N</i>
12.	05 Juli 2024	Pemeriksaan Bab V	<i>W</i>	<i>N</i>
13.	11 Juli 2024	evaluasi hasil akhir	<i>W</i>	<i>N</i>

Depok, 01 Maret 2024  
 STIE "GICI"  
  
 KAJUR. MANAJEMEN  
 Altatit Dianawati, S.Si, MM

[www.stlegici.ac.id](http://www.stlegici.ac.id)

## Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nova Umayasari  
No. KTP : 3271016110990022  
Tempat, Tgl Lahir : Bogor, 10 Mei 2002  
Agama : Islam  
No. Handphone : 0895-4042-70104  
Alamat : Jl. Cipinanggading RT.  
001/RW.006 Kel. Ranggamekar  
Kec. Bogor Selatan  
Email : novaumaysari08@gmail.com

### Pendidikan Formal

2020 – sekarang : Program Studi Manajemen, STIE GICI Business school  
2017 – 2020 : SMK Negeri 4 Kota Bogor  
2014 – 2017 : SMP Bhakti Insani Bogor  
2008 – 2014 : SD Negeri Pamoyanan 1

### Pengalaman Kerja

September 2022 – sekarang : biMBA AIUEO Ranggamekar (Guru)

Lampiran 7. Tabel F

df	V1														
	V2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diterbitkan oleh : **Tutorial Penelitian** <http://Tu.LaporanPenelitian.com>

Situs berita sains dan teknologi : **Laporan Penelitian** <http://www.LaporanPenelitian.com>

Situs pencarian jurnal : **Jurnal Penelitian** <http://jurnal.LaporanPenelitian.com>



Lampiran 8. Tabel T

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

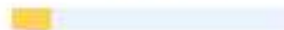
## Lampiran 9. Plagiarisme



### Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

**14%**



**Overall Similarity**

**Date:** Jul 18, 2024  
**Matches:** 2335 / 16929 words  
**Sources:** 110

**Remarks:** Moderate similarity detected, consider enhancing the document if necessary.

**Verify Report:**  
Scan this QR Code



## Lampiran 10. Surat Keterangan Penelitian

### **SURAT KETERANGAN**

Berikut yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pemilik Usaha Umkm pangsit pedas jajanan dena, dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Nova Umasayasari

Nim : 2412008343

Asal Kampus : Stie Gici Business School Bogor

Adalah Benar Bahwa Yang bersangkutan telah Melakukan Penelitian ditempat usaha Pangsit pedas jajanan dena dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, Harga, Inovasi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Umkm pangsit pedas jajanan dena” yang berlangsung dari bulan maret 2024 hingga bulan juli 2024. Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya .

Bogor, 10 Juli 2024

Nina Amelia

Owner Pangsit pedas jajanan dena

Lampiran 11. Dokumentasi penelitian

