



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
NOMOR : K/UBL/FEB/000/012/02/23**

TENTANG :

**PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR (SKRIPSI)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kualitas hasil tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur perlu diberikan bimbingan yang cermat dan intensif;
- b) Bahwa dalam hubungan ini, dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing Tugas Akhir Periode Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur;
- Mengingat : 1) Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- 2) Undang-undang No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- 3) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan Nasional;
- 4) Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
- 5) Peraturan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti Nomor: K/YBLC/KEP/000/389/08/17 tanggal 24 Agustus 2017 tentang Statuta Universitas Budi Luhur.

MEMUTUSKAN

- MENETAPKAN :
- PERTAMA : Menunjuk Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur yang namanya tercantum pada lampiran surat keputusan ini sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Periode Semester Genap 2022/2023.
- KEDUA : Tugas pokok Dosen Pembimbing Tugas Akhir adalah memberikan pertimbangan dan saran substansial, memberikan arahan teknis penulisan dan memberikan persetujuan terhadap skripsi yang layak diajukan ke sidang tugas akhir.
- KETIGA : Dalam melaksanakan tugasnya Dosen Pembimbing Tugas Akhir bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur melalui Ketua Program Studi.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari diketahui terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur



Is Ari Ef Wibowo, M.Kom



Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan

Nomor : K/UBL/FEB/000/012/02/23
Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir (Skripsi) Semester Genap 2022/2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur

PROGRAM STUDI MANAJEMEN		
KONSENTRASI MANAJEMEN KEUANGAN		
NO	NIP	NAMA DOSEN
1.	140012	Astrid Dita Meirina Hakim, SE., MBA
2.	000022	Mia Laksmiwati, SE., MM
3.	920023	Pambuko Naryoto, SE., MM
4.	230011	Dra. Siti Purnami Sunardiyaningsih, MM
5.	920005	Dra. Slamet Mudjijah, SE., MM
6.	030570	Sugeng Priyanto, SE., MM
7.	130030	Rizky Pratomo Sunarwibowo, SE., MM
8.	160045	Retno Fuji Oktaviani, SE., MM
9.	120037	Muhammad Jusman Syah, SE., MM
10.	900029	Said, SE., MM
11.	160025	Ivo Rolanda, S.M.B., MM
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN		
NO	NIP	NAMA DOSEN
1.	980013	Agus Sriyanto, SE., MM
2.	110045	Elizabeth, SE., MM
3.	000030	Dr. Kartini Istikomah, SE., MM
4.	050029	Yugi Setyarko, SE, MM
5.	160024	Ravindra Safitra Hidayat, SE., MM
6.	110071	Dr. Rajesh Prettypal Singh
7.	130046	Rina Ayu Vildayanti, ST., MM
KONSENTRASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA		
No.	NIP	NAMA DOSEN
1.	980007	Aris Wahyu Kuncoro, SE., MM
2.	930005	Hari Subagio, SE., MM
3.	840002	Prof. Dr. Setyani Dwi Lestari, ME
4.	940005	Widi Wahyudi, S.Kom, SE., MM
5.	000017	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.Pd, MM
6.	950022	Syaiful Anwar, S.Ag., MM
7.	130052	Dr. Qodariah, MM

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur



Pratri Wibowo, M.Kom



Lampiran 2 Surat Keputusan Dekan

Nomor : K/UBL/FEB/000/012/02/23

Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir (Skripsi) Semester Genap 2022/2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur

PROGRAM STUDI AKUNTANSI		
NO	NIP	NAMA DOSEN
1.	000047	Dr. Amir Indrabudiman P., SE., MM
2.	170020	Dr. Agoestina Mappadang, SE., MM
3.	900002	Drs. Anggoro Yuli Cahyono
4.	080053	Anissa Amalia Mulya, SE., M.Akt
5.	090018	Desy Anggraeni, SE., M.Akt
6.	020029	Desy Mariani SE., M.Akt
7.	030002	Dicky Arisudhana, SE., MM, Ak, CA
8.	130031	Indah Rahayu Lestari, SE., M.Akt
9.	980009	Martini, SE., M.Akt
10.	170044	Melan Sinaga, SE., Ak., M.Ak., CPA
11.	000039	Muhammad Nur Farid Thoha, SE., M.Si
12.	080054	Prita Andini, SE., M.Akt
13.	080052	Dr. Puspita Rani, SE., M.Ak
14.	090011	Rachmat Arif, SE., M.Si., Ak
15.	960024	Rinny Meidiyustiani, SE., M.Akt
16.	840008	Dr. Sugeng Riyadi, Ak. M.Si
17.	160048	Suryani, SE., M. Akt. CAP
18.	090004	Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
19.	970028	Dr. Wuri Septi Handayani, S.E., M.Akt
20.	170083	Nurani Utami, SE., M.Ak
21.	170045	Roza Fitriawati, SE., M.Ak

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur



Dr. Ariel Wibowo, M.Kom



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI | FAKULTAS EKONOMI & BISNIS | FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
FAKULTAS TEKNIK | FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR

K/UBL/FEK/1659/VII/23

Pada hari ini, Kamis 27 Juli 2023 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK HAPPY MIKU KUE BOBA & JELLY DI JAKARTA BARAT)

Nama : Muhammad Alifhul Qodri

NIM : 1931500530

Dosen Pembimbing : Elizabeth, S.E, M.M

Berdasarkan penilaian pada Skripsi, Komprehensif maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

LULUS

dengan nilai angka: 86 huruf: A

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Kamis 10 Agustus 2023.

Panitia Penguji:

1. Ketua Yugi Setyarko, S.E, M.M
2. Anggota Dr. Agus Sriyanto, S.E, M.M
3. Moderator Elizabeth, S.E, M.M

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99 E-:0-39,99

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembelian Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly di
Jakarta Barat)**

SKRIPSI



Oleh :

Muhammad Alifhul Qodri

1931500530

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA**

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembelian Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly di
Jakarta Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M)**



Oleh:

**Muhammad Alifhul Qodri
1931500530**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2023**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembelian Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly Di Jakarta
Barat)**

Oleh:

Nama : Muhammad Alifhul Qodri

NIM : 1931500530

Disetujui untuk dijadikan dalam sidang skripsi

Jakarta, 8 Juli 2023

Dosen Pembimbing

(Elizabeth Ginting, S.E., M.M)



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Alifhul Qodri
Nomor Induk Mahasiswa : 1931500530
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA PEMBELIAN
PRODUK HAPPY MIKU KUE BOBA & JELLY DI
JAKARTA BARAT)

Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Tanggal sidang

Tim Penguji	Tanda tangan:
Penguji 1, Nama Penguji 1
Penguji 2, Nama Penguji 2
Moderator Nama Ketua Penguji
Pembimbing Nama Pembimbing
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Alifhul Qodri

NIM : 1931500530

Program Studi : Manajamen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembelian Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly Di Jakarta Barat)

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. Saya ijin untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Tangerang 25 Juni 2023

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METRAL TEMPEL'. A unique serial number 'C0825AKX544398394' is visible at the bottom of the stamp.

Muhammad Alifhul Qodri

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas karunia dan rahmat – nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Saya sangat menyadari bahwa, tanpa bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang memberikan rahmat – nya kepada penulis dengan memberikan kesehatan sehingga penulis mendapatkan kelancaran dalam penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Darmawan, S.Pd dan Ibu Riska Sugihati, S.Ag serta Adik tercinta Naufal Muharram yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis.
3. Bapak Dr.Ir. Wendi Usino, M.Sc., M.M Selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
4. Bapak Dr. Arief Wibowo, S.Kom., M.Kom Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
5. Bapak Yuwono, S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
6. Bapak Moh. Mabrur Tufik, S.Ag., SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik saya selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
7. Ibu Elizabeth Ginting, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan kesabaran bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Bapak/Ibu Selaku Dosen Penguji satu yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Selaku Dosen Penguji dua yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur yang telah memberikan ilmu perkuliahan sehingga penulis dapat mencapai tahap menyusun skripsi.
11. Pihak Happy Miku Kue Boba & Jelly yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini serta demi kemajuan penulisan yang akan datang.

Tangerang, 25 Juni 2023



Muhammad Alifhul Qodri

ABSTRAKSI

1931500530

MUHAMMAD ALIFHUL QODRI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada konsumen Happy Miku Kue Boba dan Jelly di DKI Jakarta)

(xvi halaman, 142 halaman, 2023, 9 gambar, 32 tabel, 12 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba dan Jelly di Jakarta Barat. Jenis pada penelitian ini kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *accidental* dan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang telah diolah menggunakan *Software Microsoft Excel 2019* dan *Software SPSS versi 22*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

1931500530

MUHAMMAD ALIFHUL QODRI

The Effect Of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions

(Study on pada Happy Miku Kue Boba dan Jelly Consumer di DKI Jakarta)

(xvi pages, 142 pages, 2023, 9 images, 32 tables, 13 attachments

This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions at Happy Miku Boba Cake and Jelly in West Jakarta. This type of research is quantitative. The sample used was 110 respondents, with the sampling method using non probability sampling technique with accidental method and using the lemeshow formula. Data collection techniques through questionnaires with a Likert scale that have been processed using Microsoft Excel 2019 Software and SPSS Software version 22. The data analysis used is validity and reliability test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression. The results of this study indicate that the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality, price and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, and Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Perolehan Gelar	ii
Halaman Pengesahan	iv
Lembar Pernyataan Orisinalitas & Persetujuan Publikasi	v
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	viii
<i>Abstract</i>	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Kualitas Produk	13
2.1.4 Harga	17
2.1.5 Citra Merek	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Kerangka Teoritis	30
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	31
2.4.1 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.2 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.3 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	32

2.4.4	Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Tipe Penelitian.....	33
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.2.1	Populasi Penelitian.....	34
3.2.2	Sampel Penelitian.....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data Penelitian	36
3.3.1	Jenis Data	38
3.3.2	Skala Pengukuran Data	38
3.3.3	Skala Pengukuran Data	39
3.4	Model dan Diagram Jalur Penelitian	40
3.4.1	Model Penelitian	40
3.4.2	Diagram Jalur Penelitian.....	41
3.5	Operasional Variabel	41
3.5.1	Variabel Bebas atau Variabel Independen (X).....	42
3.5.2	Variabel terikat atau Variabel Dependen (Y).....	42
3.6	Teknik Analisis Data	49
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	49
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.3	Alat Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN		58
4.1	Deskripsi Data	58
4.1.1	Karakteristik Responden	58
4.1.2	Penyajian Data Responden.....	59
4.2	Statistik Deskriptif.....	65
4.2.1	Interpretasi Nilai Skala.....	65
4.2.2	Nilai Variabel	66
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.3	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	71
4.3.1	Uji Validitas	71
4.3.2	Uji Reliabilitas	75

4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.4	Alat Analisis Data	82
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	90
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.5	Konsistensi Hasil Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Implikasi Hasil Penelitian	101
5.3	Keterbatasan Penelitian	101
5.4	Saran Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3. 1 Jawaban Setiap Instrumen Menggunakan Teknik Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Terhadap Kuesioner.....	39
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023.....	59
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023	60
Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023.....	62
Tabel 4.4 Frekuensi Pendapatan Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023.....	63
Tabel 4.5 Frekuensi Jenis Produk Yang Dibeli Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023	64
Tabel 4.6 Interpretasi Nilai Variabel.....	66
Tabel 4.7 Pengukuran Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	67
Tabel 4.8 Pengukuran Deskripsi Variabel Harga (X2)	68
Tabel 4.9 Pengukuran Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)	69
Tabel 4.10 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	76

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)	76
Tabel 4.19 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	78
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.21 Uji <i>rank-Spearman Rho</i>	81
Tabel 4.22 Pengukuran Uji Korelasi Sederhana	82
Tabel 4.23 Analisis Uji Korelasi.....	83
Tabel 4.24 Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinan (<i>Adjusted R2</i>)	86
Tabel 4.26 Uji T	87
Tabel 4.27 Uji F	89
Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar3.1 Diagram Jalur Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	60
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	61
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan Responden	62
Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Responden.....	63
Gambar 4.5 Diagram Jenis Produk Yang Dibeli Responden	65
Gambar 4. 6 Grafik Normal P-P <i>Plot</i>	77
Gambar 4. 7 Grafik <i>Scatterplot</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	107
Lampiran 2: Data Identitas Responden	108
Lampiran 3: Tabulasi Kuesioner Karakteristik Responden	113
Lampiran 4: Tabulasi Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)	117
Lampiran 5: Tabulasi Pernyataan Variabel Harga (X2).....	120
Lampiran 6: Tabulasi Pernyataan Variabel Citra Merek (X3)	123
Lampiran 7: Tabulasi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	126
Lampiran 8: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22.....	129
Lampiran 9: Surat Pengantar Riset	138
Lampiran 10: Surat Keterangan Riset	139
Lampiran 11: Kartu Bimbingan	140
Lampiran 12: Daftar Riwayat Hidup.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan di Indonesia saat ini sangat berkembang dan mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya pada industri *Food and Beverage* yang merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan dunia bisnis yang cenderung meningkat ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kreativitas, inovasi dan lebih tanggap terhadap setiap perubahan yang ada pada dunia bisnis tentang hadirnya kuliner baru di Indonesia sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan konsumen baru (Sari, 2022).

Peningkatan transformasi gaya hidup masyarakat tersebut berdampak terhadap operasional industri minuman kekinian. Kehadiran industri minuman kekinian ini menawarkan bermacam rasa minuman, ukuran minuman yang bervariasi. Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang saat ini banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Minuman boba pertama kali ditemukan di Taiwan pada tahun 1980 dalam bentuk *zhen zhu nai cha* yang artinya susu mutiara dalam bahasa Indonesia atau lebih dikenal dengan boba *milk tea / bubble tea* (Veronica & Ilmi, 2020).

Di Indonesia boba atau tapioca *pearl* digunakan sebagai tambahan minuman modern seperti *milk tea*, *smoothie*, teh, kopi, dan jus yang dapat ditemukan di berbagai wilayah. Sementara pada minuman tradisional Indonesia, boba dikenal dengan nama pacar cina atau biji mutiara. Pacar cina atau biji mutiara ini sering ditemukan pada minuman sekoteng, es campur, es doger, kolak, bubur sumsum, dan bubur mutiara. Selain digunakan sebagai isian minuman, saat ini boba juga dikembangkan kedalam makanan seperti Boba Pan

dari Ban Ban *Cheese Tea* yang merupakan roti *French toast* yang dilumuri dengan *real cream cheese* dan boba, (Wahyu dan Aprilia, 2019).

Pada masa ini gerai minuman boba sudah tersebar di seluruh Indonesia. Jakarta Barat merupakan salah satu daerah yang menjual minuman boba khususnya di wilayah Joglo gerai minuman boba sudah terdapat diberbagai tempat, salah satu nya di Kecamatan Kembangan. Di Kembangan sudah terdapat beberapa gerai minuman boba dengan berbagai varian penyajian sehingga memiliki keunikan tersendiri dilihat dari tampilannya masing-masing. Namun, terdapat satu gerai minuman boba yang sangat kekinian di berbagai kalangan sehingga memiliki lebih banyak peminat di bandingkan yang lainnya yaitu “Happy Miku Kue Boba & Jelly”.

Dalam menghadapi persaingan, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas yang bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tidak kehilangan kepercayaan. Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan.

Hal lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian selain kualitas produk adalah harga. Semua produk Happy Miku Kue Boba & Jelly juga melakukan penerapan harga pada produknya dengan tidak terlalu tinggi. Semua produk Happy Miku Kue Boba & Jelly memiliki harga yang relatif terjangkau dan cukup sebanding dengan isi produk dan manfaat yang didapatkan. Menurut Mardia et al., (2021) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dalam proses keputusan pembelian citra merek merupakan hal yang menjadi pengaruh untuk konsumen karena citra merek akan menjadi *image* produk untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika citra merek perusahaan mempunyai representasi yang positif dan rating dari pengalaman

konsumen lain juga baik maka calon konsumen akan merasa lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Menurut Salwani (2021) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan sesuatu yang terkait pada merek.

Keputusan pembelian bagi konsumen merupakan proses untuk menyeleksi berbagai macam produk agar dapat terpenuhi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Amelisa et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain yang dilakukan oleh Ernawati et al., (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nadiya et al., (2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Gopar dan Nurhidayati (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Anam et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *hand and body lotion* merek citra.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena bisnis minuman dengan topping bubble atau minuman boba semakin banyak bermunculan dimana-mana. Selain

itu permintaan masyarakat yang terus meningkat akan minuman praktis dan lebih sedikit bahan pengawet membuat es boba ini semakin banyak diminati.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas peneliti memilih judul penelitian ini yaitu tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembelian Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat)”**

1.2 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitian ini agar lebih tepat pada sasaran, sehingga pihak – pihak yang membaca penelitian ini mudah mengerti dan memahami hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini batasan-batasan pada penelitian ini:

1. Variabel Independen : Kualitas Produk (X1), Harga (X2),
dan Citra Merek (X3)
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
3. Objek Penelitian : Happy Miku Kue Boba & Jelly
4. Waktu Penelitian : Maret – Juni 2023
5. Lokasi Penelitian : Jakarta Barat
6. Subjek Penelitian : Konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat?

3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan analisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikan secara simultan (bersamaan) kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian yang konstruktif yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya sebagai bahan *referensi* bagi pihak lain yang melakukan penelitian mengenai fenomena pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi penjualan dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis khususnya di industri kecantikan.

b. Bagi Penulis

Dapat memberikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

c. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dari perbandingan lain bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menyusun tugas akhir ini, maka dibuatlah sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang isi dari tugas akhir serta urutan-urutan pembahasan agar mudah untuk dipahami dan dimengerti. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibahas sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulisan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II**TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III**METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis data, dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan.

BAB IV**HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian analisis data, pembahasan berupa pengolahan data untuk dilakukan interpretasi dari hasil penelitian.

BAB V**PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang diberikan oleh penulis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk mendukung dan menunjang suatu penelitian diperlukan pedoman untuk mengkaji masalah yang sesungguhnya didalam penelitian, maka dibutuhkan landasan teori yang berifat ilmiah. Dalam landasan teori ditemukan berbagai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba (Atika & Bambang, 2022). Menurut Sudarsono (2020) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, dan menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disampaikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangungan hidup untuk berkembang dan memperoleh laba yang memiliki peranan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Tjiptono dan Diana (2020) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai organisasional.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disampaikan diatas maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran, bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang disebut dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah Orang (*People*), Proses (*Process*), Physical Evidence (*Bukti Fisik*).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono & Diana, 2020).

Adapun pengertian 7P menurut (Kotler & Armstrong, 2019) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), merupakan sebagai barang dan kombinasi layanan yang perusahaan tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari suatu produk atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” sehingga menimbulkan efek positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk,
2. Harga (*Price*), merupakan sejumlah uang yang wajib dibayar oleh pembeli demi memperoleh produk/jasa yang diinginkan. Strategi penerapan harga memiliki dampak signifikan terhadap suatu bisnis dan dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang optimal.
3. Promosi (*Promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan serta membujuk konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth*, dan surat langsung (*direct mail*).
4. Lokasi (*Place*), merupakan aktivitas perusahaan yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
5. Orang (*People*), merupakan sumber daya manusia yang berperan sebagai penyedia dalam bentuk pelayanan atau jasa yang dapat

- mempengaruhi persepsi pembeli. Setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan sehingga memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Proses (*Process*), merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktivitas.
 7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan untuk barang atau jasa supaya menggunakan produk tersebut.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disampaikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) ada lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mendapatkan suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian (*purchase edition*)

Dalam evaluasi alternatif, konsumen membentuk pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang menjadi pilihan yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku pasca pembeli (*postpurchase behaviour*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai Emosional

Manfaat yang diperoleh dari afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Konsumen mengalami

perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai positif.

2. Nilai Sosial

Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sampai sosial konsumen.

3. Nilai Kualitas

Manfaat yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka Panjang.

4. Nilai fungsional

Manfaat nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020) kualitas produk merupakan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Matondang dan Astuti (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan juga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan (*Durability*)

Berhubungan dengan karakteristik seberapa lama produk bertahan dan terus digunakan. Biasanya diukur dengan umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Berhubungan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Keandalan (*Reliability*)

Berhubungan dengan kemungkinan dimana produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

5. kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak ditemukannya cacat pada produk

6. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan karakteristik bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Berhubungan dengan karakteristik kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

8. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Berkaitan dengan citra yang dimiliki perusahaan. Biasaya tidak hanya merek, juga dari reputasi perusahaan, bahkan negara pembuatannya.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat lima tingkatan produk sebagai berikut:

1. *Core Benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Basic Product*

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat di rasakan oleh panca indera.

3. *Expected Product*

Serangkaian atribut dari produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented Product*

Sesuatu yang membedakan antara produk yang di tawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditwarkan oleh pesaing.

5. *Potential Product*

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2019) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk: produk konsumen dan industri.

1. Produk Konsumen

- a. Barang sehari – hari (*Convemiemce goods*)

Barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera, dan dengan usaha minimum.

b. Barang Toko (*Shopping goods*)

Barang-barang yang karakteristiknya diperbandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

c. Barang Khusus (*Specialty goods*)

Barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang menyebabkan sekelompok pembeli tertentu yang cukup besar selalu bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang belum dibeli (*Unsought Goods*)

Barang-barang yang tidak diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Klasifikasi Produk Industri

a. Bahan baku dan suku cadang (*Materials and Parts*)

Barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk dan dibedakan menjadi bahan mentah dan suku cadang pabrikan.

b. Barang modal (*Capital Item*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

c. Perlengkapan dan layanan bisnis (*Supplies and Business Service*)

Barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir yang terdiri dari perlengkapan dan layanan bisnis untuk mendukung proses produksi.

2.1.4 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Nasution et al., (2020) harga merupakan nilai yang berarti bagi konsumen dan penjual. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang atau jasa dan harga tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen yang dilakukan para pemasar untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu melalui komponen penetapan harga.

Dari penjelasan yang disampaikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan.

2.1.4.1 Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2019), ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi Harga Bagi Produk

a. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

b. Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang banyak, pengalaman produksi

mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi Harga Bauran Produk

a. Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam-macam produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

c. Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen relative lebih murah.

d. Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindar untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan yang terdiri dari:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing. Perusahaan berupaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan volume ini biasa harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan aoleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop yang rata – rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalm industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

5. Tujuan – tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya.

2.1.5 Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Sutiyono & Hadibrata, 2020).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut.

2.1.5.1 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), dimensi citra merek antara lain yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi

layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.

2. *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Berkaitan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen.

6. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri

Berkaitang dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini dipaparkan enam penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Alifah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023)	Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2)	Analisis regresi linier berganda SPSS versi 22	200 responden, Januari 2023	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Dilanjutkan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya					
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
		Harga (X_3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung.			keputusan pembelian konsumen.
2.	Amelisa et al., (2019)	Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2)	Analisis regresi linier berganda SPSS versi 22	100 responden, September 2019	Kualitas Produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilanjutkan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya					
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)			
3.	Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsing (2020).	Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Citra Merek (X_3)	Regresi linear berganda. SPSS versi 23	110 Responden, Januari 2020	Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilanjutkan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya					
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian pada Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)			
4.	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo (2021).	Variabel Independen (X): Promosi (X ₁) Harga (X ₂)	Purposive sampling, Partial Least Square (PLS) analysis	75 responden, Oktober, 2021	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilanjutkan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya					
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
		Citra Merek (X_3) Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta.			
5.	Ida Abdul Gopar, dan Dhevi Tri Utami Nurhidayati (2022).	Variabel Independen (X): Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kualitas produk (X_3)	Analisis regresi linier berganda SPSS versi 25	93 responden, Desember 2022	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Terhadap UMKM

Dilanjutkan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya					
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., (2020)	Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja.	Analisis regresi linier berganda SPSS versi 23	120 responden, Juli 2020	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilanjutkan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya					
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia (2021).	Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) <i>Brand Image</i> (X_3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra.	Analisis regresi linier berganda SPSS versi 20	96 responden, Januari 2021.	Kualitas produk, harga dan brand image secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra.
8.	Afrianti & Oktawahyudi, (2022)	Variabel Independen (X):	Analisis regresi linier	80 responden,	Kualitas produk, harga dan

Dilanjutkan Tabel 2.1

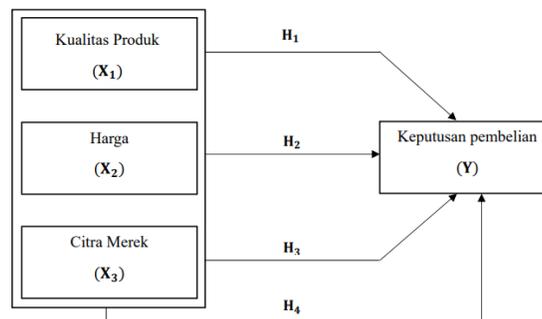
Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya					
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Citra Merek (X_3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk Pipa Merek Trilliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci.	berganda SPSS Versi 22	Januari 2022.	citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pipa Merek Trilliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

2.3 Kerangka Teoritis

Dengan perkembangan bisnis yang sangat meningkat terutama dalam bidang bisnis perdagangan salah satunya pada minuman kekinian, membuat para pelaku usaha untuk terus meningkatkan minat konsumen untuk memperoleh keuntungan. Dalam memperlancar keuntungan banyak cara yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha seperti meningkatkan kualitas produk, harga, dan citra merek.

Penelitian ini berusaha untuk menguji hubungan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Gambar dibuat penulis,2023

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Keterangan gambar 2.1 yaitu:

- Y : Variabel Dependen (terikat)
- X₁, X₂, X₃ : Variabel Independen (bebas)
- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
- H₄ : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara bersama -

sama (stimultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka akan dibuat hipotesis dari penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly) sebagai berikut:

2.4.1 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti Alfiah et al., (2023) berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga Keputusan Pembelian Produk Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2.4.2 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti berjudul Nadiya & Wahyuningsih, (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti berjudul Gopar & Nurhidayati, (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti Anam et al., (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra” menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana mestinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Penelitian deskriptif disebut dengan metode survei. Melalui metode penelitian ini maka akan memperoleh deskripsi dari rumusan masalah mengenai tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menganalisis sifat dan hubungan yang lebih mendalam dengan mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Penelitian kuantitatif merupakan jenis yang dipilih peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer sebagai data utama yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat argumentasi yang diperoleh dari situs website atau sumber-sumber yang ada. Menurut Sugiyono (2022) kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berdasarkan data berupa angka dalam pengumpulan data. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penulis menggunakan kuantitatif karena berdasarkan data yang diperoleh berupa informasi yang diangkakan, dengan pengolahan data statistika, penulis dapat

menegetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan objek riset yang mempunyai karakteristik dan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan objek penelitian (Krisyantono, 2021). Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *Accidental sampling* tanpa populasi karena populasi tidak diketahui dengan pasti pada konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Handayani (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sejumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Pada penelitian ini ini penulis menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan menggunakan metode *Accidental sampling*. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang

sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi unsur sampel. Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa cocok untuk digunakan sebagai sampel.

Dalam penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus lemeshow. Berikut rumus lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8415 \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \rightarrow n = 96$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah minimal 96 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian di lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui.

- a. Interview (Wawancara)

Wawancara biasa digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga cara ini dapat digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam namun jumlah respondennya sedikit. Wawancara dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu:

- b. Wawancara Terstruktur

Digunakan sebagai teknik pengumpulan. Hal ini apa bila penelitian atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

- c. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022) kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

2. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, data perusahaan antara lain data penjualan yang berkaitan dengan objek.

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (Field Research) Penulis melakukan Survey secara langsung ke Happy Miku Kue Boba & Jelly dan studi lapangan dengan melakukan:

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada manajer Happy Miku Kue Boba & Jelly agar mengumpulkan keterangan -keterangan yang dibutuhkan oleh penulis.

b. Studi Pustaka (*Library Search*)

Agar mendukung penulisan dalam penelitian ini, penulis membaca beberapa referensi yang berhubungan dengan materi yang dibahas untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tampilan kuesioner dirancang menggunakan pernyataan tertutup (skala *likert*) dalam tabel-tabel sehingga memudahkan responden lebih memahami pertanyaan yang di ajukan. Terdapat pula kata pengantar yang memberikan informasi berupa tujuan dari penelitian dan adanya keterangan pengisian kuesioner disetiap variabel yang diteliti.

3.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2022) sumber data terbagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder.

1. Data primer, merupakan data mentah yang diolah langsung oleh penulis dari responden individual yaitu berupa kuesioner tentang kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Data sekunder, merupakan data yang sudah diolah perusahaan seperti tentang kondisi perusahaan.

3.3.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data menurut Sugiyono (2022) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya *interval* yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dari

indikator menjadi sub-indikator yang dapat diukur, dan sub-indikator ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Jawaban setiap *item* instrumen pada kuesioner diukur menggunakan teknik skala *likert*, yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu dan mempunyai nilai dari sangat positif sampai negatif.

3.3.3 Skala Pengukuran Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun *social* yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Tabel 3. 1 Jawaban Setiap Instrumen Menggunakan Teknik Skala *Likert*

Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
a. Sangat Setuju	a. Selalu
b. Setuju	b. Sering
c. Ragu-ragu	c. Kadang-kadang
d. Tidak Setuju	d. Tidak Pernah
e. Sangat Tidak Setuju	e. Sangat Tidak Pernah
a. Sangat positif	a. Sangat Baik
b. Positif	b. Baik
c. Negatif	c. Tidak Baik
d. Sangat Negatif	d. Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, (2022)

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Terhadap Kuesioner

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju/Sangat positif/Sangat baik	5
2.	Setuju/Sering/Positif/Baik	4

3.	Cukup setuju/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
4.	Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Tidak baik	2
5.	Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat Negatif/Sangat tidak baik	1

Sumber: Sugiyono, (2022)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam beberapa bentuk, yaitu: *Cheklis*, silang atau strip dan pilihan ganda.

3.4 Model dan Diagram Jalur Penelitian

3.4.1 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu, Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan X terhadap perubahan Y. apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan (Sugiyono, 2022).

Variabel independen dalam penelitian ini Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Analisis persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut (Sugiyono, 2022:258) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

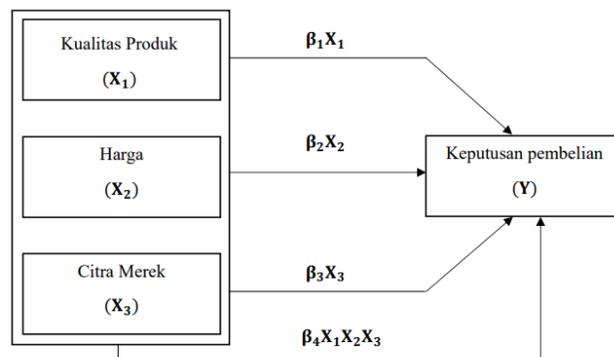
a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisiensi regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

- X_1 : Variabel independen (Kualitas Produk)
 X_2 : Variabel independen (Harga)
 X_3 : Variabel independen (Citra Merek)
 ϵ : Tingkat kesalahan (standar *error*)

3.4.2 Diagram Jalur Penelitian

Berikut digambarkan model penelitian dalam bentuk diagram jalur penelitian yang menghubungkan antar variabel dengan teknik analisa yang dilakukan.



Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Happy Miku Kue Boba & jelly di Jakarta Barat maka variabel yang diteliti dalam

penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengetahui jenis serta skala dari variabel-variabel terkait dalam penelitian ini, sehingga pengujian hipotesis yang akan dilakukan dibantu oleh alat statistik yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan diteliti perlu diberi batasan-batasan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2022) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas atau independen (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3).

3.5.2 Variabel terikat atau Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2022) variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2020)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Citra rasa produk.	1	<i>Likert</i>

Dilanjutkan Tabel 3.3

Lanjutan Tabel 3.3. Operasional Variabel				
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
		2. Kesegaran produk.	2	<i>Likert</i>
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1.Kadaluwarsa produk.	3	<i>Likert</i>
		2.Kualitas ketahanan kemasan.	4	<i>Likert</i>
	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	1.Keragaman produk.	5	<i>Likert</i>
		2.Ciri khas produk.	6	<i>Likert</i>
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1.Kualitas bahan kemasan.	7	<i>Likert</i>
		2.Konsistensi rasa dan ukuran.	8	<i>Likert</i>
	Kesesuaian dengan spesifikas (<i>Conformance to specifications</i>)	1.Kesesuaian penyajian produk.	9	<i>Likert</i>
		2.Konsistensi rasa produk.	10	<i>Likert</i>

Dilanjutkan Tabel 3.3

Lanjutan Tabel 3.3. Operasional Variabel				
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Daya tarik penyajian produk.	11	<i>Likert</i>
		2. Daya tarik aroma / warna produk.	12	<i>Likert</i>
	Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>)	1. Tingkat kemudahan penyajian	13	<i>Likert</i>
		2. Presepsi konsumen tentang penukaran kembali (retur).	14	<i>Likert</i>
	Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>)	1. Tingkat kesan kualitas produk	15	<i>Likert</i>
		2. Kualitas makanan atau minuman secara umum.	16	<i>Likert</i>

Dilanjutkan Tabel 3.3

Lanjutan Tabel 3.3. Operasional Variabel				
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
Harga (Kotler & Armstrong, 2019)	Keterjangkauan Harga	1.Harga yang tidak terlalu mahal.	1	<i>Likert</i>
		2.Harga yang ditawarkan dapat terjangkau semua kalangan.	2	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.	3	<i>Likert</i>
		2.Harga sesuai dengan spesifikasi produk.	4	<i>Likert</i>
	Daya saing harga	1.Harga mampu bersaing dengan produk sejenisnya.	5	<i>Likert</i>
		2.Harga yang relatif.	6	<i>Likert</i>

Dilanjutkan Tabel 3.3

Lanjutan Tabel 3.3. Operasional Variabel				
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1.Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	7	<i>Likert</i>
		2.Adanya kecocokan antar harga.	8	<i>Likert</i>
Citra Merek (Kotler & Keller, dalam Juliet 2020)	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	1.Penampilan produk yang menarik.	1	<i>Likert</i>
		2.Inovatif yang terus berkembang.	2	<i>Likert</i>
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	1.Menawarkan berbagai variasi.	3	<i>Likert</i>
		2. Produk memiliki ciri khas sendiri.	4	<i>Likert</i>
	Kesukaan (<i>Favorable</i>)	1.Merek mudah diingat.	5	<i>Likert</i>
		2.Merek mudah diucapkan.	6	<i>Likert</i>

Dilanjutkan Tabel 3.3

Lanjutan Tabel 3.3. Operasional Variabel				
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2019)	Pemilihan Produk	1.Kebutuhan akan kualitas produk.	1	<i>Likert</i>
		2.Keberagaman desain produk.	2	<i>Likert</i>
	Pemilihan Merek	1.Kepercayaan Merek	3	<i>Likert</i>
		2.PopularitasMerek	4	<i>Likert</i>
	Pilihan Penyalur	1.Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	5	<i>Likert</i>
		2.Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	6	<i>Likert</i>
	Waktu Pembelian	1.Waktu Pembelian produk berdasarkan adanya promosi	7	<i>Likert</i>
		2.Memutuskan membeli	8	<i>Likert</i>

Dilanjutkan Tabel 3.3

Lanjutan Tabel 3.3. Operasional Variabel				
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
		berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan		
	Jumlah Pembelian	1.Pembelian berdasarkan sesuai dengan kebutuhan,	9	<i>Likert</i>
		2.Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian.	10	<i>Likert</i>
	Metode Pembayaran	1.Metode pembayaran yang digunakan mudah saat transaksi	11	<i>Likert</i>
		2.Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian	12	<i>Likert</i>

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner, data yang diperoleh dari para responden maka perlu dilakukan uji kesungguhannya. Untuk itu menguji kesungguhan jawaban responden dilakukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* dan *test of reability*. Menurut Sugiyono (2022) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan saat observasi, dan bahan acuan yang lain, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. . Adapun teknik pengujian data yang digunakan oleh peneliti pada data penelitian yang dimiliki sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas penelitian ini menggunakan alat bantu perangkat lunak *IBM SPSS Statistic* versi 22 dengan metode *Corrected Item Total*.

Hasil uji validitas dilihat dilihat pada Tabel *item total statistic* dari *output* SPSS penentuan apakah *item valid* atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung pada kolom *corrected Item-Total Correlation* dengan nilai *r* Tabel *person* pada *product moment*. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* Tabel, maka item dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* Tabel, maka item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi atau variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana *item* masuk pengujian adalah *item* yang valid saja. Untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 22.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel *reability statistic* dan *output* SPSS penentuan apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya

multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. apabila asumsi klasik terpenuhi maka estimasi regresi dengan *Ordinary Least Square* (OLS) akan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji t tidak boleh bias. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroeskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Beberapa metode normalitas dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan analisis statistik (*Kolmogorov-Smirnov*) analisis grafik (*Normal Probability Plot*). Uji normalitas pada data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *One-simple kolmogorov smirnov* dan metode grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*.

Uji normalitas residual dengan analisis grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *passion*, *uniform*, atau *v* dengan cara melihat pada baris *Asymp. Sig (2- tailed)*. Hasil penelitian dinyatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* variabel residual berada di atas 0.05 atau 5%. Begitupun sebaliknya apabila

nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018) uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi apakah terdapat korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan metode *Tolerance Value (TOL)* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value (TOL)* apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih 0.1 maka, dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji *Park*, Uji *Glesjer*, Melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi *spearman rho*.

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Melihat Pola titik-titik pada *scatterplot* regresi

Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized* residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) dengan yang telah di *studentized*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- d. Apabila terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- e. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis *rank-Spearman Rho*

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residul (*error*).

- a. Jika terdapat nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual kurang dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Alat Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang lancarnya penelitian ini sebagai berikut:

3.6.3.1 Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Sugiyono (2022) pengujian korelasi sederhana adalah uji untuk mencari hubungan yang terjadi antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai makin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu *software IBM SPSS Statistics* versi 22 dengan metode korelasi *Pearson*. Metode ini digunakan karena tipe data dalam penelitian ini adalah interval.

Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada Tabel *Correlations* dari *output* SPSS. Penentuan seberapa besar erat hubungan antara independen dan variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* untuk setiap hubungan yang baik. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, nilai korelasi mendekati 1 atau -1, berarti hubungan antar variabel tidak erat.

Penentuan keeratan hubungan dua variabel dependen juga bisa dilakukan dengan melihat nilai *sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan H_a adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penentuan yang dilakukan dengan cara tersebut disebut dengan signifikansi.

3.6.3.2 Analisis Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018), analisis regresi linier adalah analisis untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, Apakah masing-masing variabel berhubungan positif dan negatif, untuk dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier merupakan hubungan antara variabel dependen dengan independen dengan menggunakan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier sederhana dan jika menggunakan lebih dari satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier berganda.

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) dengan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

X_1 : Variabel Kualitas Produk

X_2 : Variabel Persepsi Harga

X_3 : Variabel Promosi

Y : Variabel Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisiensi regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

ϵ : Tingkat kesalahan (standar *error*)

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu, Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, analisis yang tepat untuk digunakan

adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS Versi 22.

3.6.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Priyatno (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi atau uji R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatnya garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y yang diterangkan oleh variabel bebas X. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$) artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali sementara bila $R^2=1$ maka setiap titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik dan buruknya suatu regresi ditentukan oleh R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu untuk regresi yang lebih dari dua variabel bebas digunakan.

3.6.3.5 Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Menurut Priyatno (2018) Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) adalah suatu parameter sama dengan nol, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan

terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) adalah suatu parameter variabel tidak sama dengan nol, artinya jika variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen dilakukan berdasarkan perhitungan regresi menggunakan SPSS, dilihat pada Tabel *Coefficient* atau uji signifikansi parameter individual. Apabila signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dapat diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.6 Uji Regresi Stimultan (Uji F)

Data pada Tabel ANOVA digunakan untuk melakukan uji F. ANOVA atau analisis *varian* adalah koefisien regresi secara bersama-sama atau stimultan (uji F) untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018). Penentuan ada atau tidaknya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung (diwakili nilai F pada Tabel ANOVA) dengan F Tabel. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. H_a adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dimaksud oleh peneliti dalam hal ini adalah menggambarkan data yang berguna untuk memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Proses penyajian data dalam penelitian ini menggunakan *software Microsoft Excel 2019* dan *Statistic Product Service and Solution (SPSS)* versi 22. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat dan dijawab oleh 110 responden yang telah ditabulasi menggunakan bantuan *software Microsoft Excel 2019* dan kemudian dihitung dengan menggunakan *statistic product service and solution (SPSS)* versi 22.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode non probability sampling dengan cara penyebaran kuesioner dengan teknik accidental sampling dan pencarian sampel dengan menggunakan rumus lemeshow dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh sebanyak 110 orang responden. Cara penyebaran dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, ketika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4.1.2 Penyajian Data Responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang responden yang merupakan konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat. Diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dalam bentuk *Google Form* untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai objek penelitian. Kemudian, penelitian dilakukan dengan skor atau bobot yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen atau pelanggan secara keseluruhan dengan menggunakan skala *Likert*.

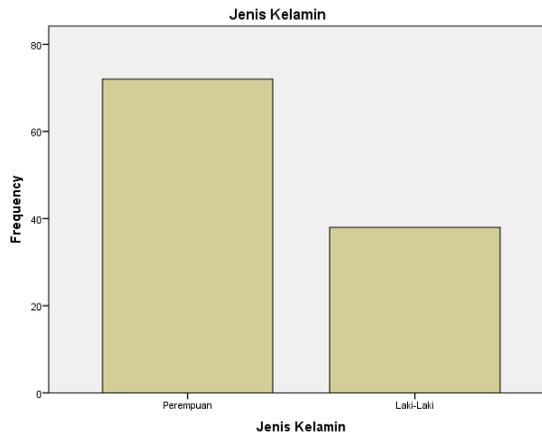
4.1.2.1 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti sebanyak 110 responden, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Perempuan	72	65.5	65.5	65.5
	Laki-Laki	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa dari 110 responden yang menjadi objek penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau sebesar 65.5% responden sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 34.5% responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat didominasi dengan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang.

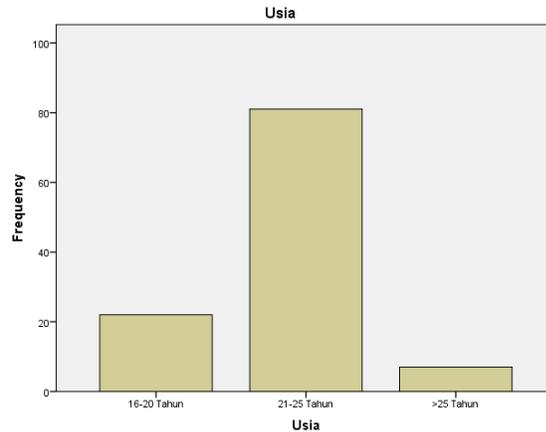
4.1.2.2 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebanyak 110 responden, diperoleh data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	16-20 Tahun	22	20.0	20.0	20.0
	21-25 Tahun	81	73.6	73.6	93.6
	>25 Tahun	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Gambar 4.2 Diagram Usia Responden

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa dari 110 responden yang menjadi obyek penelitian, terdapat 0 orang atau 0% responden yang berusia kurang dari 15 tahun, terdapat 22 orang atau 22.0% responden yang berusia 16-20 tahun, terdapat 81 orang atau 73,6% responden yang berusia 21-25 tahun, dan terdapat 7 orang atau 6.4% responden usia di atas 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat didominasi dengan responden berusia 21-25 tahun sebanyak 81 orang.

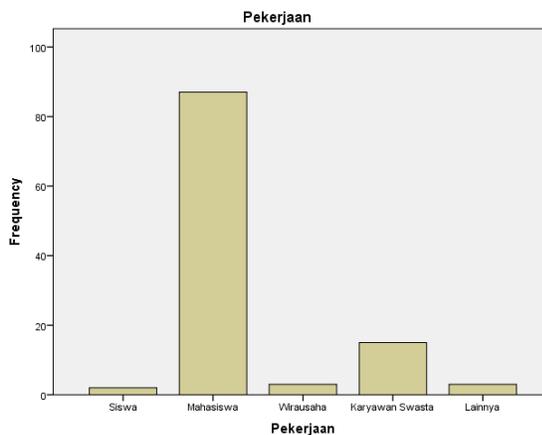
4.1.2.3 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti sebanyak 110 responden, diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa	2	1.8	1.8	1.8
	Mahasiswa	87	79.1	79.1	80.9
	Wirausaha	3	2.7	2.7	83.6
	Karyawan Swasta	15	13.6	13.6	97.3
	Lainnya	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa dari 110 responden yang menjadi obyek penelitian, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden saat ini sebagai siswa yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 1.8% responden, Mahasiswa yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 79.1% responden, Wirausaha sebanyak 3 orang atau sebesar 2.7% responden, Pegawai Negeri sebanyak 0 orang atau sebesar 0% responden, Karyawan Swasta sebanyak 15 orang atau sebesar 13.6% responden dan lainnya sebanyak 3 orang atau sebesar 2.7% responden. Dapat disimpulkan bahwa

konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly didominasi dengan responden pekerjaannya sebagai mahasiswa sebanyak 87 orang.

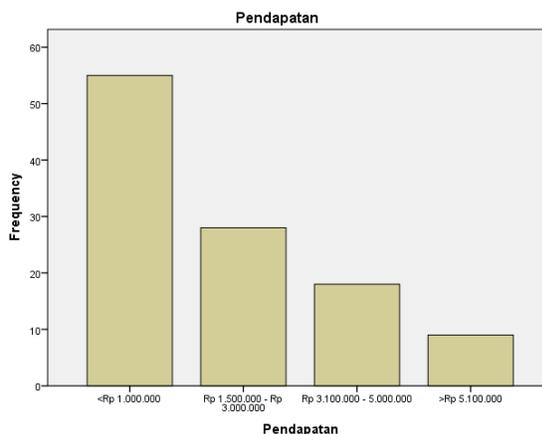
4.1.2.4 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti sebanyak 110 responden, diperoleh data responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Pendapatan Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023

		Pendapatan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<Rp 1.000.000	55	50.0	50.0	50.0
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	28	25.5	25.5	75.5
	Rp 3.100.000 - 5.000.000	18	16.4	16.4	91.8
	>Rp 5.100.000	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Responden

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.4 dan Gambar 4.4 di atas, diketahui bahwa dari 110 responden yang menjadi obyek penelitian, terdapat 55 orang atau 50.0% responden pendapatannya kurang dari Rp1.000.000, terdapat 28 orang atau 25.5% responden pendapatannya Rp1.500.000 – Rp3.000.000, terdapat 18 orang atau 16.4% responden pendapatannya Rp3.100.000 – Rp5.000.000, dan yang terakhir terdapat 9 orang atau 8.2% pendapatannya lebih dari Rp5.100.000. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat dengan responden pendapatannya kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 55 orang.

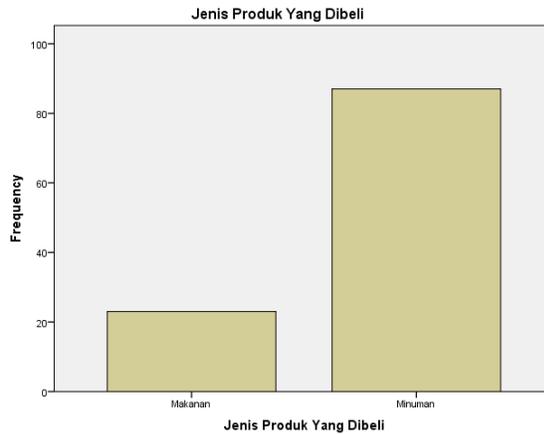
4.1.2.5 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti sebanyak 110 responden, diperoleh data responden berdasarkan jenis produk sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Jenis Produk Yang Dibeli Responden Pada Happy Miku Kue Boba & Jelly Jakarta Barat, 2023

Jenis Produk Yang Dibeli					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Makanan	23	20.9	20.9	20.9
	Minuman	87	79.1	79.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 22*



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Gambar 4.5 Diagram Jenis Produk Yang Dibeli Responden

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.5 dan Gambar 4.5 di atas, diketahui bahwa dari 110 responden yang menjadi objek penelitian, terdapat 23 Orang atau 20.9% responden jenis produk makanan Happy Miku Kue Boba & Jelly, dan terdapat 87 orang atau 79.1% responden jenis produk Minuman Happy Miku Kue Boba & Jelly yang sering dibeli. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat didominasi dengan responden jenis produk sering dibeli yaitu minuman sebanyak 87 orang.

4.2 Statistik Deskriptif

4.2.1 Interpretasi Nilai Skala

Interpretasi nilai skala adalah suatu kegiatan mengkategorikan nilai yang diperoleh. Nilai kelas yang selanjutnya dikategorikan sebagai sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Ragu-ragu diberi skor 3

4. Tidak Setuju diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

4.2.2 Nilai Variabel

Hasil dari perhitungan rumus rentang skala, maka Tabel dibentuk suatu interval untuk menjelaskan hasil perhitungan dari skala *likert*, besaran *interval* tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \text{ skala } \textit{likert}$$

Tabel 4.6 Interpretasi Nilai Variabel

Rentang Skla	Interpretasi
4,20-5,00	Sangat Setuju
3,40-4,19	Setuju
2,60-3,39	Ragu-Ragu
1,80-2,59	Tidak Setuju
1-1,79	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah penyusun, 2023

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 110 responden yang menjadi konsumen di Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat. Kuesioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 21 indikator yang diteliti. Dari hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden atas pernyataan tersebut yang tersaji dalam masing-masing Tabel dibawah ini.

4.2.3.1 Pengukuran Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan kuesioner 110 responden yang telah disebar dan setelah data diubah menjadi skala *interval* maka tanggapan responden dari tiap pernyataan kualitas produk pada Tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.7 Pengukuran Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pertanyaan	Variabel Kualitas Produk					Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5				
1	Saya suka dengan kualitas produk makanan dan minuman Happy Miku Kue Boba & Jelly karena produk	2	1	8	54	45	110	469	4,26	Sangat Setuju
2	Happy Miku Kue Boba & Jelly selalu menyajikan bahan yang baik serta <i>fresh</i> .	0	2	5	49	54	110	485	4,41	Sangat Setuju
3	Happy Miku Kue & Boba menyajikan banyak pilihan menu yang membuat pelanggan menyukai dan sangat menikmati produk.	0	3	6	47	54	110	482	4,38	Sangat Setuju
4	Kualitas Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly melebihi produk lain.	1	3	34	41	31	110	428	3,89	Setuju
5	Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly terbuat dari bahan-bahan yang aman sehingga memiliki kualitas produk yang baik.	0	2	9	51	48	110	475	4,32	Sangat Setuju
6	Karyawan Happy Miku Kue Boba & Jelly cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan.	1	2	9	44	54	110	478	4,35	Sangat Setuju
7	Kemasan produk Happy Miku Kue Boba & Jelly sangat menarik dan mudah dibawa kemana-mana.	2	1	9	49	49	110	472	4,29	Sangat Setuju
8	Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	1	2	4	49	54	110	483	4,39	Sangat Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X_1)								3772	4,29	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah penyusun, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi pada variabel kualitas produk (X_1) adalah indikator "Happy Miku Kue Boba & Jelly selalu menyajikan bahan yang baik serta fresh." yaitu sebesar 4,41 dengan kategori sangat setuju, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor terendah pada indikator "Kualitas Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly melebihi produk lain." yaitu sebesar 3,89 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata kualitas produk pada Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat disimpulkan berada pada kategori sangat setuju dengan rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,29.

4.2.3.2 Pengukuran Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan kuesioner 110 responden yang telah disebar dan setelah data diubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dari tiap pernyataan harga pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengukuran Deskripsi Variabel Harga (X_2)

No	Pertanyaan	Variabel Harga					Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Harga produk yang ditawarkan oleh Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat dijangkau oleh semua kalangan.	1	3	9	38	59	110	481	4,37	Sangat Setuju
2	Persepsi Harga produk yang ditawarkan oleh Happy Miku Kue Boba & Jelly mampu bersaing dengan kompetitor	2	1	13	48	46	110	465	4,23	Sangat Setuju
3	Harga produk yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sesuai dengan kualitas produk yang diterima.	1	2	9	45	53	110	477	4,34	Sangat Setuju
4	Harga produk yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sesuai dengan manfaat yang didapat.	0	2	16	42	50	110	470	4,27	Sangat Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel Harga (X_2)							1893	4,30	Sangat Setuju	

Sumber: Data diolah penyusun, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi pada variabel harga (X_2) adalah indikator "Harga produk yang ditawarkan oleh Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat dijangkau oleh semua kalangan." yaitu sebesar 4,37 dengan kategori sangat setuju, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor terendah pada indikator "Persepsi Harga produk yang ditawarkan oleh Happy Miku Kue Boba & Jelly mampu bersaing dengan kompetitor." yaitu sebesar 4,23" dengan kategori sangat setuju. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata harga pada Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat disimpulkan berada pada kategori sangat setuju dengan rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,30.

4.2.3.3 Pengukuran Deskripsi Variabel Citra Merek (X_3)

Berdasarkan kuesioner 110 responden yang telah disebarkan dan setelah data diubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dari tiap pernyataan citra merek pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pengukuran Deskripsi Variabel Citra Merek (X_3)

No	Pertanyaan	Variabel Citra Merek					Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5				
1	Apakah merek Happy Miku Kue Boba & Jelly mudah diingat.	1	2	14	47	46	110	465	4,23	Sangat Setuju
2	Konsumen lebih memilih membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly dibandingkan produk lainnya.	2	4	33	36	35	110	428	3,89	Setuju
3	Happy Miku Kue Boba & Jelly memiliki logo ciri khas yang mudah diingat	1	2	18	48	41	110	456	4,15	Setuju
4	Merek Happy Miku Kue Boba & Jelly mempunyai kesan yang baik sesuai dengan ekspektasi konsumen.	0	3	15	51	41	110	460	4,18	Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek (X_3)								1809	4,11	Setuju

Sumber: Data diolah penyusun, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi pada variabel citra merek (X_3) adalah indikator ” Apakah merek Happy Miku Kue Boba & Jelly mudah diingat.” yaitu sebesar 4,23 dengan kategori sangat setuju, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor terendah pada indikator “ Konsumen lebih memilih membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly dibandingkan produk lainnya.” yaitu sebesar 3,89.” dengan kategori setuju. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata citra merek pada Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat disimpulkan berada pada kategori setuju dengan rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,11

4.2.3.4 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuesioner 110 responden yang telah disebar dan setelah data diubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dari tiap pernyataan keputusan pembelian pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian						Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi	
No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4					SS 5
1	Saya membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly karena adanya kebutuhan.	2	6	24	44	34	110	432	3,93	Setuju
2	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli.	0	4	11	52	43	110	464	4,22	Sangat Setuju
3	Saya puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.	0	4	9	50	47	110	470	4,27	Sangat Setuju

Dilanjutkan Tabel 4.10 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian										
4	Membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly secara berulang karena promosi yang ditawarkan.	0	3	27	40	40	110	447	4,06	Setuju
5	Metode pembayaran yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sangat mudah, baik tunai maupun non tunai.	0	2	6	40	62	110	492	4,47	Sangat Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)								2305	4,19	Setuju

Sumber: Data diolah penyusun, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi pada variabel citra keputusan pembelian (Y) adalah indikator ” Metode pembayaran yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sangat mudah, baik tunai maupun non tunai.” yaitu sebesar 4,47 dengan kategori sangat setuju, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor terendah pada indikator “ Saya membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly karena adanya kebutuhan.” yaitu sebesar 3,93 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat disimpulkan berada pada kategori setuju dengan rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,19.

4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 110 responden, dengan menggunakan *software computer SPSS* versi 22 setiap pernyataan masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner akan dinyatakan valid apabila terdapat nilai *Corrected Item Total Correlation* > r Tabel. r Tabel didapat dari perhitungan dimana $df = n - 2$.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dilakukan datanya valid atau tidak, maka penulis melakukan uji validitas, menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Jumlah data (n) dalam penelitian ini yaitu 110, sehingga nilai degree of

freedom (df) = 108. Dengan begitu, diperoleh nilai $r_{Tabel} = 0,1874$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > 0,1874$ (r_{Tabel}), maka butir pernyataan tersebut *valid*.
- b. Jika $r_{hitung} < 0,1874$ (r_{Tabel}), maka butir pernyataan tersebut tidak *valid*.

Pada penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan. Nilai r_{Tabel} didapat dari hasil perhitungan pada Tabel *item total statistic*. Berikut adalah hasil dari uji validitas.

4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	17.03	6.229	.517	.826
Y2	16.74	6.379	.675	.771
Y3	16.68	6.256	.722	.758
Y4	16.89	6.318	.601	.792
Y5	16.48	6.913	.614	.791

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* keputusan pembelian terlihat bahwa seluruh *item* yang diuji dari hasil *output* diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} hasil *output* atau r_{hitung} dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1-5 keputusan pembelian dalam uji validitas di atas dinyatakan *valid* karena nilai $r_{hitung} > 0.1874$ dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1_1	30.03	15.898	.589	.871
X1_2	29.88	15.867	.732	.858
X1_3	29.91	16.157	.614	.868
X1_4	30.40	15.820	.515	.881
X1_5	29.97	15.586	.744	.856
X1_6	29.95	15.447	.674	.862
X1_7	30.00	15.596	.623	.868
X1_8	29.90	15.522	.721	.858

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* kualitas produk terlihat bahwa seluruh *item* yang diuji dari hasil *output* diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} hasil *output* atau r_{hitung} dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1-8 kualitas produk dalam uji validitas di atas dinyatakan *valid* karena nilai $r_{hitung} > 0.1874$ dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2_1	12.84	3.936	.639	.774
X2_2	12.98	3.926	.632	.778

X2_3	12.87	3.965	.682	.754
X2_4	12.94	4.152	.614	.785

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* harga terlihat bahwa seluruh *item* yang diuji dari hasil *output* diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} hasil *output* atau r_{hitung} dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1- 4 harga dalam uji validitas di atas dinyatakan *valid* karena nilai $r_{hitung} > 0.1874$ dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	12.22	4.429	.526	.758
X3_2	12.55	3.680	.615	.717
X3_3	12.30	4.065	.643	.700
X3_4	12.26	4.416	.578	.734

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* citra merek terlihat bahwa seluruh *item* yang diuji dari hasil *output* diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} hasil *output* atau r_{hitung} dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1- 4 citra merek dalam uji validitas di atas dinyatakan *valid* karena nilai $r_{hitung} > 0.1874$ dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengolahan data selanjutnya setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas hanya indikator yang valid saja yang masuk pengujian atau yang dapat diuji. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak dengan cara melihat nilai output SPSS *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan batasannya 0.60. Apabila nilai instrumen atau item kuesioner *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka pernyataan dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Kepurusan Pembelian (Y)

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.823	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat pada nilai *Cronbach's Alpha* $0.823 > 0.60$. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.880	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat pada nilai *Cronbach's Alpha* $0.880 > 0.60$. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel kualitas produk memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 22*

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat pada nilai *Cronbach's Alpha* $0.819 > 0.60$. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel harga memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

4.3.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_3)

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 22*

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Reliability Statistic* yang terlihat pada nilai *Cronbach's Alpha* $0.782 > 0.60$. Maka dapat dikatakan bahwa

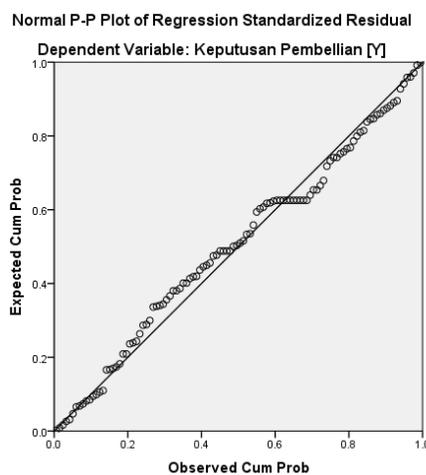
seluruh *item* pernyataan dalam variabel citra merek memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dapat disebut sebagai variabel yang baik jika variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik statistika.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan asumsi untuk analisis regresi linier berganda yaitu data harus berdistribusi normal. Maka akan dilakukan uji normalitas terhadap X1, X2, X3 dan Y. Untuk nilai dari variabel X1, X2, X3 dan Y diambil dari nilai masing-masing data yang sudah valid dan reliabel. Normalitas data dilakukan dengan melihat pada kurva normal P-P *Plot*. Suatu variabel akan dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Gambar 4. 6 Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.6 di atas hasil dari *output* SPSS normal P-P *Plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data Searah dengan garis diagonal. Namun masih ada titik-titik yang masih belum mengikuti garis diagonal maka diperkuat dengan uji *one sample klomogrov*. Jika *Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05* maka data residual berdistribusi normal, sedangkan jika *Asymp. Sig (2-tailed) < 0.05* maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.19 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74583442
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.064
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengelolaan Data *Output* SPSS 22

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. H_0 : Data residual berdistribusi normal
2. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat bahwa nilai *Asymp. Si(2-tailed)* sebesar 0.200 > 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data variabel keputusan pembelian adalah normal. Dengan demikian keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari output uji normalitas dan Tabel *Kolmogorov-smirnov*.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 pada Tabel *Coefficients*. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk [X1]	.304	3.291
	Harga [X2]	.386	2.587
	Citra Merek [X3]	.393	2.542

Sumber: Hasil Pengelolaan Data *Output* SPSS 22

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1)
 - *Tolerance* : $0.304 > 0,1$
 - VIF : $3.291 < 10$
- b. Variabel Harga (X_2)
 - *Tolerance* : $0.386 > 0.1$
 - VIF : $2.587 < 10$
- c. Variabel Citra Merek (X_3)
 - *Tolerance* : $0.393 > 0.1$
 - VIF : $2.542 < 10$ s

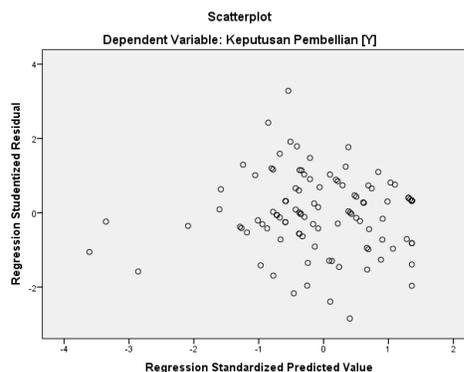
Hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel independen pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu melihat *Scatterplot* (nilai prediksi dependent ZPRED dengan residual SRESID). Dimana $Y \rightarrow \text{SRESID}$ dan $X \rightarrow \text{ZPRED}$. Pendeteksian dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik tersebut.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Gambar 4. 7 Grafik *Scatterplot*

Gambar 4.7 di atas melihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar dengan acak, serta menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan melakukan uji *rank-Spearman Rho* guna menghindari kesalahan heteroskedastisitas atau tidak.

pengujian heteroskedasitas dengan uji *rank-Spearman Rho* dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Uji *rank-Spearman Rho*

			Correlations			
			Kualitas Produk [X1]	Harga [X2]	Citra Merek [X3]	Unstandar- ized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk [X1]	Correlation	1.000	.686**	.735**	.013
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.892
		N	110	110	110	110
	Harga [X2]	Correlation	.686**	1.000	.659**	-.001
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.991
		N	110	110	110	110
	Citra Merek [X3]	Correlation	.735**	.659**	1.000	.044
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.646
		N	110	110	110	110
Unstandardized Residual	Correlation	.013	-.001	.044	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.892	.991	.646	.	
	N	110	110	110	110	

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output*

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1) tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0.892 > 0.05$.

- b. Variabel Harga (X_2) tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0.991 > 0.05$.
- c. Variabel Citra Merek (X_3) tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0.646 > 0.05$.

4.3.4 Alat Analisis Data

4.3.4.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Menurut Priyatno (2018) menjelaskan bahwa uji korelasi digunakan untuk mencari besarnya hubungan dan arah hubungan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah melihat Tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22 Pengukuran Uji Korelasi Sederhana

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Korelasi Sangat Kuat
0,60-0,799	Korelasi Kuat
0,40-0,599	Korelasi Cukup Kuat
0,20-0,399	Korelasi Rendah
0,00-0,199	Korelasi Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2022)

Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi dan dilambangkan dengan huruf “r”, nilai koefisien korelasi r akan selalu berada di antara -1 sampai +1. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati +1 berarti pasangan data variabel X dan Variabel Y memiliki korelasi linear positif

yang kuat dan erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati -1 maka hal ini menunjukkan pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear negatif yang kuat dan erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 (nol), berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi.

Untuk melihat bivariant hubungan kualitas produk (X_1), Harga(X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS yang menghasilkan *output* SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.23 Analisis Uji Korelasi

Correlations					
		Kualitas Produk [X1]	Harga [X2]	Citra Merek [X3]	Keputusan Pembelian [Y]
Kualitas Produk [X1]	Pearson Correlation	1	.768**	.763**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Harga [X2]	Pearson Correlation	.768**	1	.685**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Citra Merek [X3]	Pearson Correlation	.763**	.685**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Keputusan Pembelian [Y]	Pearson Correlation	.716**	.739**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 22*

Hasil analisis korelasi data penelitian ini adalah dengan melihat kekuatan antara variabel, melihat signifikansi antar variabel, serta melihat arah hubungan antar variabel. Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

a. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi sebesar 0.716 yaitu korelasi kuat, yang artinya apabila tingkat kualitas produk baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

b. Hubungan Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi sebesar 0.739 yaitu korelasi kuat, yang artinya apabila tingkat harga baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

c. Hubungan Variabel Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi antara citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi sebesar 0.773 yaitu korelasi kuat, yang artinya apabila tingkat citra merek baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

4.3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model regresi linier berganda yang ditunjukkan untuk mengukur besarnya pengaruh “Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Dapat dilihat hasil pada Tabel 4.24 dibawah ini:

Tabel 4.24 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.531	1.323		1.913	.058		
	Kualitas Produk [X1]	.067	.068	.097	.976	.331	.304	3.291
	Harga [X2]	.419	.105	.350	3.979	.000	.386	2.587
	Citra Merek [X3]	.542	.103	.459	5.258	.000	.393	2.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian [Y]

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 2.531 + 0,067 X_1 + 0.419 X_2 + 0,542 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

X_1 : Variabel Kualitas Produk

X_2 : Variabel Harga

X_3 : Variabel Citra Merek

Y : Variabel Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisiensi regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

€ : Tingkat kesalahan (standar error)

1. Nilai konstanta sebesar 2.531 artinya jika kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) sebesar 0 (tidak ada penambahan), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 2.531.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai nilai sebesar 0.067. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.067.
3. Koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai sebesar 0.419. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.419.
4. Koefisien regresi variabel citra merek mempunyai nilai sebesar 0.542. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.542.

4.3.4.3 Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel dibawah ini menunjukkan koefisien Determinan dari model Koefisien Determinan (*r Square/R²*).

Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.674	1.770

a. Predictors: (Constant), Citra Merek [X3], Harga [X2], Kualitas Produk [X1]

b. Dependent Variable: Keputusan Pembellian [Y]

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Pada Tabel 4.25 di atas diketahui koefisiensi determinasi Adjusted R Square (0.674) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X_1), Harga(X_2), dan Citra Merek (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67.4%. sedangkan sisanya yaitu sebesar 32.6% (100% - 67.4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan Uji t untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1), Harga(X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap dependen. Hasil uji ini pada output SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* nilai dari Uji t dapat dilihat dari *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. *df (degree of freedom) = n-k-1*, n =banyaknya jumlah populasi, k =banyaknya variabel indenpenden. untuk menentukan t_{Tabel} digunakan lampiran statistika Tabel t dengan menggunakan 2-tailed $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan rumus $df=n-k-1$, adalah $110-3-1 = 106$. Maka diperoleh t_{Tabel} sebesar 1.9826. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut ini:

Tabel 4.26 Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.531	1.323		1.913	.058		

Kualitas Produk [X1]	.067	.068	.097	.976	.331	.304	3.291
Harga [X2]	.419	.105	.350	3.979	.000	.386	2.587
Citra Merek [X3]	.542	.103	.459	5.258	.000	.393	2.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian [Y]

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05 dan dua sisi. Aturan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Kriteria pengujian:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)
2. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi:
 - a. Jika $Sig. > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)
 - b. Jika $Sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Hasil Uji t pada Tabel 4.26:

1. Kualitas Produk (X_1)

- a. t_{hitung} Kualitas Produk (0.976) < t_{tabel} (1.9826), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Sig. Kualitas Produk (0.331) > Alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X_2)

- a. t_{hitung} Harga (3.979) > t_{tabel} (1.9826), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Sig. Harga (0.000) < Alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Citra Merek (X_3)

- a. t_{hitung} Citra Merek (5.258) > t_{tabel} (1.9826), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Sig. Citra merek (0.000) < Alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4.5 Uji Stimultan (Uji F)

Data pada Tabel ANOVA digunakan untuk melakukan uji F. ANOVA atau analisis varian adalah koefisien regresi secara bersama-sama atau simultan (uji F) untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018).

Penentuan ada atau tidaknya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} (diwakili nilai F pada Tabel ANOVA) dengan F_{Tabel} . Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.27 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.548	3	238.183	75.995	.000 ^b
	Residual	332.225	106	3.134		
	Total	1046.773	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembellian [Y]

b. Predictors: (Constant), Citra Merek [X3], Harga [X2], Kualitas Produk [X1]

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 22

Dari Tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas menunjukkan antara variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian, bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 75.995. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika Tabel F, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan rumus $F_{Tabel}(k; n-k-1)$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen) adalah $(3; 106) = 2.69$ bahwa diperoleh nilai $F_{hitung}(75.995) > F_{tabel}(2.69)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu diperoleh nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara bersamaan (stimultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya variabel lain yang diluar penelitian ini yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian karena merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 0,976 < t_{tabel} 1.9826$ dan tingkat signifikansi $0,331 > 0.05$. sehingga hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat yang artinya pada hipotesis pertama H_0 diterima dan H_a diolok. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Amelisa

et al., (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa variabel Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut karena konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan dapat bersaing dengan yang lain sehingga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Apabila harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan hasil $(3.979) > t_{\text{tabel}} (1.9826)$ dan tingkat signifikansi $(0.000) < \text{Alpha } 0.05$. sehingga hipotesis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat yang artinya pada hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nadiya et al., (2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion 3second Di Marketplace*.

4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut karena konsumen merasa merek Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat dikenali, mudah diucapkan, dan mudah diingat. . Hal ini menunjukkan bahwa Happy Miku Kue Boba & Jelly memiliki *brand image* yang mampu bersaing dengan *competitor* sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

Hal ini dibuktikan dengan hasil $(5.2.58) > t_{\text{tabel}} (1.9826)$ dan tingkat signifikansi $(0.000) < \text{Alpha } 0.05$. sehingga hipotesis citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat yang artinya pada hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Gopar & Nurhidayati, (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji hipotesis pada tabe; ANNOVA di dapatkan nilai F_{hitung} variabel kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 75.995 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} (75.995) > F_{tabel} (2.69)$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Yang artinya hasil hipotesis keempat menunjukkan kualitas produk, harga dan citra merek secara stimultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (stimultan) ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini sama dengan Anam et al., (2021) yang menyatakan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra.

4.5 Konsistensi Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian, selanjutnya akan disajikan penjelasan mengenai perbandingan hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang akan dijelaskan pada tabel 4.28 sebagai berikut:

Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian

Nama Penelitian (Sumber)	Judul Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Muhammad Alifhul Qodri (1931500530)
Amelisa et al., (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.</p>	Konsistensi, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

Dilanjutkan Tabel 4.28

Lanjutan Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian			
Nama Penelitian (Sumber)	Judul Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Muhammad Alifhul Qodri (1931500530)
		3. Kualitas produk dan harga secara stimultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
Nadiya et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion <i>3second</i> Di <i>Marketplace</i> kota Semarang. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.	Konsistensi, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

Dilanjutkan Tabel 4.28

Lanjutan Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian			
Nama Penelitian (Sumber)	Judul Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Muhammad Alifhul Qodri (1931500530)
		<p>Pembelian Fashion <i>3second</i> Di <i>Marketplace</i> kota Semarang.</p> <p>3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion <i>3second</i> Di <i>Marketplace</i> kota Semarang.</p> <p>4. Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion <i>3second</i> Di</p>	

Dilanjutkan Tabel 4.28

Lanjutan Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian			
Nama Penelitian (Sumber)	Judul Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Muhammad Alifhul Qodri (1931500530)
		Marketplace kota Semarang.	
Gopar & Nurhidayati, (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<p>1. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat.</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat.</p> <p>3. Kualitas Produk memiliki</p>	Konsistensi, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

Dilanjutkan Tabel 4.28

Lanjutan Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian			
Nama Penelitian (Sumber)	Judul Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Muhammad Alifhul Qodri (1931500530)
		<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat.</p> <p>4. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM Zabannia Pusat.</p>	

Dilanjutkan Tabel 4.28

Lanjutan Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian			
Nama Penelitian (Sumber)	Judul Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Muhammad Alifhul Qodri (1931500530)
Anam et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra.	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. 3. Brand Image berpengaruh positif dan	Konsistensi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat.

Dilanjutkan Tabel 4.28

Lanjutan Tabel 4.28 Konsistensi Hasil Penelitian			
Nama Penelitian (Sumber)	Judul Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Muhammad Alifhul Qodri (1931500530)
		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.</p> <p>4. Kualitas produk, harga dan brand image secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.</p>	

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat. Penulis akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat. Yang artinya dapat disebabkan karena adanya ketidakpuasan pembeli terhadap beberapa kualitas produk yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly ini, misalnya adanya rusaknya barang pada saat diterima dan adanya variabel lain diluar penelitian ini yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat. Yang artinya kenaikan persepsi responden atau konsumen mengenai harga, yang meliputi harga yang lebih murah, harga sangat terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan manfaat produk. Jadi semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin baik, begitu sebaliknya.
3. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat. Yang artinya citra merek Happy Miku Kue Boba & Jelly bisa lebih dikenal oleh masyarakat serta bisa bersaing merebut kompetitor yang ada untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersamaan (stimultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang di dapat sebagai berikut:

1. Happy Miku Kue Boba & Jelly disarankan untuk selalu meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk diantara pesaing baru sejenis sehingga dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dan terciptanya kelayalitan terhadap pembelian.
2. Happy Miku Kue Boba & Jelly disarankan untuk terus melakukan pembaharuan harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan terhadap produk-produk yang dijual sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dikemudian hari.
3. Happy Miku Kue Boba & Jelly disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga brand image Happy Miku Kue Boba & Jelly di masyarakat, supaya keputusan pembelian bisa terus megalami peningkatan dimasa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 110 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal ini karena keterbatasan waktu dan juga kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran.
3. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

5.4 Saran Penelitian

Dari hasil pembahasan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Peneliti yang akan menggunakan penelitian dengan topik yang sama disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Peneliti menyarankan agar waktu penyebaran kuesioner lebih di luangkan, agar responden tidak merasa terburu-buru dalam menjawab setiap pernyataan.
2. Saran bagi pengembangan ilmu
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, dengan metode dan variabel yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trillium pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 152–166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Journal of Management & Business*, 6(1). <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3926/2555>
- Amelisa, I., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TEBU (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Atika Aini Nasution, SE., M., & Bambang Sutejo, S.Kom., SE., M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://ipinternasional.com/wp-content/uploads/2013/06/Atika-Aini-Nasution-Buku-Ajar-Manajemen-Pemasaran.pdf>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Arg, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)* (pertama). Qiara Media,.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://onesearch.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Gopar, I. A., & Nurhidayati, D. T. U. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1284/951>
- Gunawan, I. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bumi Aksara. <http://igun.blog.um.ac.id/2022/07/01/metode-penelitian-kualitatif-teori-dan-praktik/>

- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (satu). russmedia Grafika. http://elibuicm.uicm.ac.id/index.php?p=show_detail&id=385
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <https://www.coursehero.com/file/93987953/PEMASARAN-DAN-KEPUASAN-PELANGGANpdf/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019a). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Madiatama. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1187822>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2nd ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>
- Krisyantono. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prendamedia Grouo. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1281826>
- Mardia, Lorensius, M., Hutabarat, P., Simanjuntak, M., & Sipayung, R. (2021). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2021/06/18/strategi-pemasaran/>
- Matondang, N., & Astuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish. <https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/manajemen-pemasaran-sumber-elektronis-umkm-dan-digital-sosial-media/46970>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/686/692>
- Nadiya, Hasna, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. 3. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686/692>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum* (Giovanny (ed.)). Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1198718>
- Salwani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka. <https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/keputusan-pembelian-online-kualitas-website-keamanan-dan-kepercayaan-sumber-elektronis/50057>
- Sari, A. N. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior 20 th Edition* (Global). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/consumer-behavior-global-edition/P200000005370/9781292727745>
- Sinulingga. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. https://books.google.co.id/books/about/Perilaku_Konsumen.html?id=g646EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran : Buku Ajar*. CV.Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/153136/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DAN R&D* (Revisi 202). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). CV Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Cetakan Ke). PT. Buku Seru.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education*

Management and Social Science, 1(6).
<https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/471/296>

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Cetakan I). Andi.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/150197/slug/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-penelitian-edisi-terbaru-.html>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.
<https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>

Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). MINUMAN KEKINIANDI KALANGAN MAHASISWA DEPOK DAN JAKARTA. *Indonesian Jurnal of Health Developmen*, 2. <https://ijhd.upnvj.ac.id/index.php/ijhd/article/view/48/31>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK HAPPY MIKU KUE BOBA & JELLY DI JAKARTA BARAT.

Jakarta, 2 Juni 2023

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Universitas Budi Luhur Jakarta, saya:

Nama : Muhammad Alifhul Qodri

NIM : 1931500530

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Happy Miku Kue Boba & Jelly di Jakarta Barat)**).

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan kerendahan hati saya sangat memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang terlampir dengan jujur sesuai kenyataan yang ada. Identitas diri sebagai responden akan dijamin dan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian yang dapat saya sampaikan atas perhatian dan waktu yang diberikan untuk mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Muhammad Alifhul Qodri

Lampiran 2: Data Identitas Responden
IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
3. Usia : <15 Tahun 16 – 20 Tahun
 21-25 Tahun >25 tahun
4. Pekerjaan : Siswa Pegawai Negeri
 Mahasiswa Kasryawan Swasta
 Wirausaha Lainnya
5. Pendapatan : <Rp. 1.000.000
 Rp. 1.500.000 – Rp.3.000.000
 Rp. 3.100.000– Rp.5.000.000
 >Rp. 5.100.000
6. Jenis produk yang dibeli : Makanan Minuman

B. Pengisian Kuesioner Pernyataan-pernyataan di bawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat anda tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan anda dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan. Berikut bobot pilihan jawaban:

(SS) Sangat Setuju = 5

(S) Setuju = 4

(N) Netral = 3

(TS) Tidak Setuju = 2

(STS) Sangat Tidak Setuju = 1

Variabel Kualitas Produk (X ₁)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka dengan kualitas produk makanan dan minuman Happy Miku Kue Boba & Jelly karena produk yang disajikan lengkap.					
2	Happy Miku Kue Boba & Jelly selalu menyajikan bahan yang baik serta <i>fresh</i> .					
3	Happy Miku Kue & Boba menyajikan banyak pilihan menu yang membuat pelanggan menyukai dan sangat menikmati produk.					
4	Kualitas Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly melebihi produk lain.					
5	Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly terbuat dari bahan-bahan yang aman sehingga memiliki kualitas produk yang baik.					

Lanjutan Variabel Kualitas Produk (X ₁)						
6	Karyawan Happy Miku Kue Boba & Jelly cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan.					
7	Kemasan produk Happy Miku Kue Boba & Jelly sangat menarik dan mudah dibawa kemana-mana.s					
8	Produk Happy Miku Kue Boba & Jelly layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.					

Variabel Harga (X ₂)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
9	Harga produk yang ditawarkan oleh Happy Miku Kue Boba & Jelly dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
10	Persepsi Harga produk yang ditawarkan oleh Happy Miku Kue Boba & Jelly mampu bersaing dengan kompetitor.					
11	Harga produk yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sesuai dengan kualitas produk yang diterima.					
12	Harga produk yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sesuai dengan manfaat yang didapat.					

Variabel Citra Merek (X₃)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
13	Apakah merek Happy Miku Kue Boba & Jelly mudah diingat.					
14	Konsumen lebih memilih membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly dibandingkan produk lainnya.					
15	Happy Miku Kue Boba & Jelly memiliki logo ciri khas yang mudah diingat.					
16	Merek Happy Miku Kue Boba & Jelly mempunyai kesan yang baik sesuai dengan ekspektasi konsumen.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
17	Saya membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly karena adanya kebutuhan.					
18	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli.					
19	Saya puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					

Lanjutan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
20	Membeli produk Happy Miku Kue Boba & Jelly secara berulang karena promosi yang ditawarkan.				
21	Metode pembayaran yang ditawarkan Happy Miku Kue Boba & Jelly sangat mudah, baik tunai maupun non tunai.				

Lampiran 3: Tabulasi Kuesioner Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Produk Yang Dibeli	Total
1.	1	3	2	2	2	8
2.	1	3	2	3	2	9
3.	2	4	2	2	2	10
4.	2	2	2	1	2	7
5.	1	3	2	2	2	8
6.	1	3	2	2	2	8
7.	1	3	5	4	2	13
8.	2	2	2	1	2	7
9.	1	3	2	1	1	7
10.	2	2	2	2	2	8
11.	1	3	2	1	2	7
12.	1	3	2	1	2	7
13.	1	3	2	3	2	9
14.	1	3	5	1	2	10
15.	1	3	2	1	2	7
16.	1	3	2	1	2	7
17.	1	3	2	2	2	8
18.	1	3	2	1	2	7
19.	2	3	5	2	2	12
20.	1	3	5	3	2	12
21.	1	3	2	1	2	7
22.	2	3	2	2	2	9
23.	2	3	2	3	2	10
24.	1	4	2	1	2	8
25.	1	3	2	1	2	7
26.	1	3	2	2	2	8
27.	2	3	2	1	2	8
28.	2	3	2	1	2	8
29.	1	2	2	1	2	6
30.	1	3	2	1	2	7
31.	1	3	2	1	2	7
32.	1	3	2	3	2	9
33.	2	3	2	2	2	9
34.	1	3	6	1	2	11
35.	2	3	2	1	1	8

Dilanjutkan Lampiran 3

Lanjutan lampiran 3: Tabulasi Kuesioner Karakteristik Responden						
Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Produk Yang Dibeli	Total
36.	2	3	5	3	2	13
37.	2	3	2	3	2	10
38.	2	3	2	1	1	8
39.	2	3	2	2	2	9
40.	1	3	2	1	2	7
41.	1	3	2	1	2	7
42.	1	3	2	2	1	8
43.	1	3	5	1	1	10
44.	2	4	3	4	2	13
45.	1	3	6	1	2	11
46.	1	2	2	1	2	6
47.	1	3	2	1	2	7
48.	1	3	2	2	2	8
49.	1	2	2	1	2	6
50.	2	3	2	4	1	11
51.	2	3	2	1	1	8
52.	2	3	2	1	1	8
53.	2	3	2	3	2	10
54.	1	3	2	2	1	8
55.	1	3	2	2	2	8
56.	1	3	2	2	2	8
57.	1	3	2	1	2	7
58.	1	3	5	2	2	11
59.	1	3	2	1	2	7
60.	2	3	2	1	2	8
61.	1	3	2	1	2	7
62.	1	3	2	1	2	7
63.	1	3	2	1	2	7
64.	2	3	2	3	2	10
65.	2	2	5	1	2	10
66.	1	2	2	2	2	7
67.	2	3	2	2	2	9
68.	2	3	2	2	2	9
69.	1	4	2	4	2	11
70.	1	3	5	1	2	10

Dilanjutkan Lampiran 3

Lanjutan lampiran 3: Tabulasi Kuesioner Karakteristik Responden						
Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Produk Yang Dibeli	Total
71.	2	3	2	3	2	10
72.	2	3	2	1	2	8
73.	1	3	2	1	2	7
74.	2	2	2	3	2	9
75.	1	3	2	1	2	7
76.	1	2	2	1	2	6
77.	1	3	2	1	2	7
78.	2	3	2	3	1	10
79.	1	2	2	3	1	8
80.	2	3	2	4	1	11
81.	1	3	2	3	1	9
82.	1	3	2	2	1	8
83.	2	2	5	2	1	11
84.	1	3	1	4	2	9
85.	1	3	1	1	2	6
86.	1	3	5	3	1	12
87.	1	3	2	1	2	7
88.	1	3	2	1	2	7
89.	1	3	2	2	2	8
90.	1	3	2	2	1	8
91.	1	2	2	3	2	8
92.	1	2	6	1	2	10
93.	2	2	2	1	1	7
94.	1	3	2	1	2	7
95.	2	3	3	1	1	9
96.	1	2	2	1	1	6
97.	2	3	2	2	2	9
98.	2	3	2	3	1	10
99.	1	3	2	2	2	8
100.	1	2	2	2	2	7
101.	1	2	2	1	2	6
102.	2	4	5	3	1	14
103.	1	2	2	2	2	7
104.	1	2	5	1	2	9
105.	2	3	2	4	1	11

Dilanjutkan Lampiran 3

Lanjutan lampiran 3: Tabulasi Kuesioner Karakteristik Responden						
Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Produk Yang Dibeli	Total
106.	1	3	2	4	2	10
107.	1	2	3	1	2	7
108.	1	2	2	1	2	6
109.	1	4	5	1	2	11
110.	2	4	5	4	2	15

Lampiran 4: Tabulasi Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)

Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total X1
1.	4	5	5	4	4	4	5	4	35
2.	5	5	5	3	4	5	5	5	37
3.	5	5	4	3	4	5	5	5	36
4.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
5.	4	4	5	4	5	4	4	5	35
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7.	5	5	5	3	5	4	4	5	36
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9.	5	5	5	1	5	5	5	4	35
10.	4	3	4	3	4	4	3	4	29
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13.	4	4	5	3	5	4	4	4	33
14.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
15.	3	4	4	3	4	4	4	5	31
16.	5	5	5	4	5	4	4	4	36
17.	4	5	5	3	5	5	4	4	35
18.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19.	4	3	4	3	3	4	4	4	29
20.	4	4	4	3	3	4	3	4	29
21.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22.	5	4	4	5	4	5	5	4	36
23.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24.	4	5	5	4	4	4	4	5	35
25.	4	5	4	4	4	4	5	4	34
26.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
27.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
28.	4	4	4	4	4	5	5	5	35
29.	4	5	4	3	4	3	4	5	32
30.	5	4	5	4	5	5	4	5	37
31.	5	4	4	3	4	5	4	4	33
32.	4	5	5	4	5	4	4	5	36
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
36.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
37.		4	4	4	4	5	4	4	33

Dilanjutkan Lampiran 4

Lanjutan lampiran 4: Tabulasi Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)									
Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total X1
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40.	4	5	4	3	4	4	4	4	32
41.	4	4	5	3	4	4	5	5	34
42.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
43.	5	4	4	4	4	5	4	5	35
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46.	4	4	4	3	4	3	4	4	30
47.	5	5	5	3	5	4	4	4	35
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49.	5	5	5	5	5	3	5	5	38
50.	4	5	4	4	5	5	4	4	35
51.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
52.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
53.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55.	3	2	2	2	2	1	1	1	14
56.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
57.	5	4	5	4	4	3	4	4	33
58.	4	4	3	4	4	4	3	4	30
59.	3	4	4	3	4	4	3	4	29
60.	4	4	3	2	3	3	4	3	26
61.	4	5	4	3	5	3	5	4	33
62.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64.	5	4	4	5	5	4	5	5	37
65.	4	4	4	4	5	5	5	4	35
66.	4	4	3	3	3	3	4	4	28
67.	4	5	4	3	5	4	5	4	34
68.	3	4	4	3	3	4	5	5	31
69.	4	4	3	5	4	5	3	4	32
70.	5	4	4	5	4	5	4	5	36
71.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
72.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
73.	4	4	5	5	4	4	4	5	35
74.	5	5	5	3	5	5	5	5	38

Dilanjutkan Lampiran 4

Lanjutan lampiran 4: Tabulasi Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)									
Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total X1
75.	4	5	5	4	4	4	5	5	36
76.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
77.	5	5	5	3	3	5	5	4	35
78.	1	5	5	5	5	5	1	5	32
79.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81.	4	4	5	4	4	5	5	5	36
82.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
83.	4	4	3	4	4	3	4	4	30
84.	5	4	5	5	4	5	2	2	32
85.	4	3	5	3	4	4	4	4	31
86.	1	2	2	2	2	2	3	2	16
87.	4	5	5	4	4	4	5	4	35
88.	4	4	5	3	4	5	5	5	35
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90.	2	4	4	4	4	4	4	4	30
91.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
92.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
93.	4	3	4	4	3	4	4	3	29
94.	4	4	4	3	3	4	3	4	29
95.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96.	3	3	3	3	3	2	3	3	23
97.	4	4	4	4	5	5	5	5	36
98.	3	4	5	3	4	5	3	3	30
99.	5	5	2	4	5	5	5	5	36
100.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101.	5	5	5	3	4	4	4	4	34
102.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
103.	3	5	5	4	4	5	4	4	34
104.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105.	5	5	5	4	5	5	4	5	38
106.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
107.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
109.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110.	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Dilanjutkan Lampiran 4

Lampiran 5: Tabulasi Pernyataan Variabel Harga (X2)

Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total X2
1.	5	1	5	2	13
2.	5	5	5	5	20
3.	5	4	4	4	17
4.	4	5	4	4	17
5.	4	4	5	4	17
6.	5	5	5	5	20
7.	5	4	4	4	17
8.	5	5	5	5	20
9.	5	5	5	5	20
10.	5	3	3	3	14
11.	5	5	5	5	20
12.	4	4	4	4	16
13.	5	4	5	4	18
14.	5	4	5	4	18
15.	5	5	5	5	20
16.	4	4	4	5	17
17.	5	5	4	4	18
18.	4	4	4	4	16
19.	5	4	4	3	16
20.	4	5	4	3	16
21.	5	4	4	3	16
22.	5	5	5	5	20
23.	4	4	5	3	16
24.	5	4	3	4	16
25.	5	4	4	4	17
26.	5	5	5	5	20
27.	4	4	4	4	16
28.	5	4	4	5	18
29.	4	4	4	4	16
30.	4	5	4	5	18
31.	2	4	4	4	14
32.	5	5	5	5	20
33.	5	5	5	5	20
34.	5	5	5	5	20
35.	4	5	4	5	18
36.	5	5	5	5	20

Dilanjutkan Lampiran 5

Lanjutan lampiran 5: Tabulasi Pernyataan Variabel Harga (X2)					
Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total X2
37.	4	4	4	4	16
38.	4	4	4	4	16
39.	3	4	3	5	15
40.	4	4	4	4	16
41.	5	4	5	5	19
42.	4	4	5	3	16
43.	5	4	5	4	18
44.	5	5	5	5	20
45.	5	5	5	5	20
46.	4	4	5	4	17
47.	5	5	5	5	20
48.	5	5	5	5	20
49.	5	5	5	5	20
50.	4	5	5	5	19
51.	5	5	5	5	20
52.	3	3	4	4	14
53.	4	4	4	4	16
54.	5	5	5	5	20
55.	1	2	1	3	7
56.	4	4	4	4	16
57.	3	3	3	4	13
58.	4	3	4	3	14
59.	3	4	4	3	14
60.	3	3	3	3	12
61.	5	4	5	4	18
62.	4	4	4	4	16
63.	4	4	4	4	16
64.	5	4	5	5	19
65.	5	4	4	5	18
66.	4	3	3	3	13
67.	4	5	4	5	18
68.	5	5	5	5	20
69.	5	4	4	5	18
70.	4	5	4	5	18
71.	5	5	5	5	20
72.	4	4	5	4	17
73.	5	4	5	4	18

Dilanjutkan Lampiran 5

Lanjutan lampiran 5: Tabulasi Pernyataan Variabel Harga (X2)					
Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total X2
74.	4	4	5	4	17
75.	4	3	4	4	15
76.	5	5	5	5	20
77.	5	5	5	4	19
78.	5	5	5	5	20
79.	4	3	5	5	17
80.	5	5	5	5	20
81.	4	4	5	4	17
82.	4	4	4	4	16
83.	3	4	4	4	15
84.	2	4	2	5	13
85.	4	3	3	3	13
86.	2	3	2	2	9
87.	5	5	5	5	20
88.	5	5	5	4	19
89.	3	3	4	3	13
90.	5	5	5	5	20
91.	4	5	5	5	19
92.	5	4	4	4	17
93.	4	4	4	4	16
94.	4	4	3	3	14
95.	5	5	5	5	20
96.	3	3	3	3	12
97.	5	5	4	5	19
98.	3	3	4	5	15
99.	5	1	5	5	16
100.	5	5	4	5	19
101.	4	4	4	4	16
102.	5	5	5	5	20
103.	4	4	4	3	15
104.	5	5	4	4	18
105.	5	5	5	5	20
106.	5	4	4	4	17
107.	5	5	5	4	19
108.	4	4	4	4	16
109.	5	5	5	5	20
110.	5	5	5	5	20

Dilanjutkan Lampiran 5

Lampiran 6: Tabulasi Pernyataan Variabel Citra Merek (X3)

Responden	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total X3
1.	5	5	4	4	18
2.	5	5	4	5	19
3.	4	5	4	4	17
4.	4	4	4	4	16
5.	4	4	5	4	17
6.	5	5	5	5	20
7.	5	3	4	4	16
8.	5	5	5	5	20
9.	3	5	4	4	16
10.	2	4	4	4	14
11.	5	5	5	5	20
12.	4	2	4	4	14
13.	4	3	3	5	15
14.	5	4	4	5	18
15.	4	3	4	3	14
16.	3	4	4	4	15
17.	5	4	5	5	19
18.	4	3	4	4	15
19.	5	3	4	4	16
20.	4	4	3	3	14
21.	4	2	3	4	13
22.	4	5	3	5	17
23.	4	4	3	4	15
24.	4	4	4	5	17
25.	4	4	4	4	16
26.	5	5	5	5	20
27.	4	3	4	4	15
28.	5	5	5	4	19
29.	5	3	4	4	16
30.	5	4	5	5	19
31.	5	2	2	4	13
32.	4	4	4	4	16
33.	5	5	5	5	20
34.	5	5	5	5	20
35.	4	5	4	5	18
36.	4	3	5	5	17
37.	4	4	4	4	16

Dilanjutkan Lampiran 6

Lanjutan lampiran 6: Tabulasi Pernyataan Variabel Citra Merek (X3)					
Responden	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total X3
38.	4	4	4	4	16
39.	4	4	4	3	15
40.	4	3	3	4	14
41.	4	3	5	4	16
42.	3	4	4	4	15
43.	3	3	4	4	14
44.	5	5	5	5	20
45.	5	5	5	5	20
46.	4	3	3	4	14
47.	4	3	3	3	13
48.	5	5	5	5	20
49.	5	5	5	5	20
50.	4	5	4	4	17
51.	5	5	5	3	18
52.	5	4	5	5	19
53.	4	4	5	5	18
54.	5	5	5	5	20
55.	3	3	3	2	11
56.	4	4	4	4	16
57.	3	3	4	4	14
58.	4	4	4	3	15
59.	3	3	3	3	12
60.	1	1	3	3	8
61.	5	3	4	3	15
62.	4	4	4	4	16
63.	4	4	4	4	16
64.	5	4	5	5	19
65.	3	3	3	4	13
66.	4	3	3	3	13
67.	5	3	5	4	17
68.	5	4	5	4	18
69.	5	4	5	5	19
70.	4	5	4	4	17
71.	5	5	5	5	20
72.	3	3	3	4	13
73.	5	4	5	4	18
74.	3	4	4	4	15
75.	4	4	5	3	16

Dilanjutkan Lampiran 6

Lanjutan lampiran 6: Tabulasi Pernyataan Variabel Citra Merek (X3)					
Responden	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total X3
76.	5	5	5	5	20
77.	3	3	5	5	16
78.	5	1	1	5	12
79.	5	5	5	5	20
80.	5	5	5	5	20
81.	4	4	5	5	18
82.	4	4	4	4	16
83.	3	4	4	4	15
84.	5	5	3	2	15
85.	5	3	4	4	16
86.	2	2	2	2	8
87.	4	3	5	4	16
88.	5	3	4	4	16
89.	3	3	4	4	14
90.	5	5	5	5	20
91.	4	5	4	4	17
92.	4	3	4	4	15
93.	4	4	4	4	16
94.	4	4	4	3	15
95.	5	5	5	5	20
96.	3	3	3	3	12
97.	4	5	4	5	18
98.	4	3	5	3	15
99.	5	3	3	4	15
100.	5	5	4	5	19
101.	5	3	3	3	14
102.	5	5	5	5	20
103.	4	3	4	4	15
104.	5	5	5	5	20
105.	4	4	5	5	18
106.	4	4	4	4	16
107.	4	4	4	5	17
108.	4	3	4	4	15
109.	5	5	5	5	20
110.	5	5	5	5	20

Lampiran 7: Tabulasi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1.	5	4	5	5	3	22
2.	4	5	5	3	5	22
3.	4	3	4	4	4	19
4.	4	3	4	5	5	21
5.	3	4	4	2	4	17
6.	5	5	5	5	5	25
7.	3	4	4	4	5	20
8.	5	5	5	5	5	25
9.	3	5	5	5	4	22
10.	1	3	4	4	5	17
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	4	4	4	5	21
13.	5	4	4	4	5	22
14.	4	5	5	4	5	23
15.	4	4	4	4	5	21
16.	3	5	5	3	4	20
17.	5	5	5	4	5	24
18.	4	4	4	4	4	20
19.	4	5	4	3	5	21
20.	4	4	5	5	5	23
21.	2	4	4	4	4	18
22.	5	4	5	5	4	23
23.	4	5	4	4	4	21
24.	4	5	5	4	4	22
25.	3	4	4	4	4	19
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	4	3	4	19
28.	3	4	4	5	5	21
29.	2	4	5	4	5	20
30.	5	5	4	5	5	24
31.	3	4	2	4	4	17
32.	5	4	4	4	5	22
33.	5	5	5	3	5	23
34.	5	5	5	5	5	25
35.	4	5	4	5	4	22
36.	2	3	5	5	5	20
37.	4	4	4	3	4	19
38.	4	4	4	3	5	20

Dilanjutkan Lampiran 7

Lanjutan lampiran 7: Tabulasi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
39.	4	4	4	4	3	19
40.	3	3	3	3	4	16
41.	5	4	4	5	5	23
42.	5	5	5	4	4	23
43.	4	5	4	4	5	22
44.	3	5	5	3	5	21
45.	5	5	5	5	5	25
46.	3	4	4	3	4	18
47.	4	3	3	3	4	17
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	5	4	4	5	22
51.	3	5	5	5	5	23
52.	3	4	4	4	4	19
53.	4	4	5	5	5	23
54.	3	4	5	5	5	22
55.	3	2	2	3	2	12
56.	3	4	4	4	4	19
57.	4	4	4	3	5	20
58.	4	3	4	3	4	18
59.	2	3	4	4	4	17
60.	2	2	2	2	3	11
61.	4	5	5	4	5	23
62.	4	4	4	4	4	20
63.	4	4	4	4	4	20
64.	5	5	4	4	4	22
65.	4	4	4	4	4	20
66.	4	4	3	3	4	18
67.	4	4	4	3	4	19
68.	4	4	5	4	5	22
69.	4	5	4	5	5	23
70.	5	5	4	4	5	23
71.	5	5	5	5	5	25
72.	4	4	4	3	4	19
73.	5	4	5	4	5	23
74.	3	3	3	4	5	18
75.	5	4	4	5	5	23
76.	4	4	5	5	5	23

Dilanjutkan Lampiran 7

Lanjutan lampiran 7: Tabulasi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
77.	3	5	5	5	5	23
78.	5	5	5	5	5	25
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	5	5	5	5	25
81.	4	5	5	5	5	24
82.	4	4	4	5	5	22
83.	4	4	3	4	4	19
84.	5	2	5	3	5	20
85.	3	4	4	3	4	18
86.	2	2	2	2	2	10
87.	5	5	5	5	5	25
88.	5	4	5	3	4	21
89.	3	4	3	3	4	17
90.	5	5	5	5	5	25
91.	3	4	4	3	3	17
92.	3	4	4	4	4	19
93.	4	4	4	4	4	20
94.	3	3	3	4	3	16
95.	5	5	5	5	5	25
96.	3	3	3	3	3	15
97.	4	5	4	4	4	21
98.	4	4	5	3	5	21
99.	1	4	3	3	5	16
100.	4	5	5	5	5	24
101.	4	4	4	3	4	19
102.	5	5	5	5	5	25
103.	4	4	5	4	5	22
104.	5	5	5	5	5	25
105.	5	4	4	4	4	21
106.	4	4	4	4	4	20
107.	4	4	4	5	5	22
108.	4	4	4	3	4	19
109.	3	5	5	5	5	23
110.	5	5	5	5	5	25

Lampiran 8: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	65.5	65.5	65.5
	Laki-Laki	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	22	20.0	20.0	20.0
	21-25 Tahun	81	73.6	73.6	93.6
	>25 Tahun	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa	2	1.8	1.8	1.8
	Mahasiswa	87	79.1	79.1	80.9
	Wirausaha	3	2.7	2.7	83.6
	Karyawan Swasta	15	13.6	13.6	97.3
	Lainnya	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	55	50.0	50.0	50.0
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	28	25.5	25.5	75.5
	Rp 3.100.000 - 5.000.000	18	16.4	16.4	91.8
	>Rp 5.100.000	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli

		Jenis Produk Yang Dibeli			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makanan	23	20.9	20.9	20.9
	Minuman	87	79.1	79.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.03	6.229	.517	.826
Y2	16.74	6.379	.675	.771
Y3	16.68	6.256	.722	.758
Y4	16.89	6.318	.601	.792
Y5	16.48	6.913	.614	.791

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	30.03	15.898	.589	.871
X1_2	29.88	15.867	.732	.858
X1_3	29.91	16.157	.614	.868
X1_4	30.40	15.820	.515	.881
X1_5	29.97	15.586	.744	.856
X1_6	29.95	15.447	.674	.862
X1_7	30.00	15.596	.623	.868
X1_8	29.90	15.522	.721	.858

Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	12.84	3.936	.639	.774
X2_2	12.98	3.926	.632	.778
X2_3	12.87	3.965	.682	.754
X2_4	12.94	4.152	.614	.785

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	12.22	4.429	.526	.758
X3_2	12.55	3.680	.615	.717
X3_3	12.30	4.065	.643	.700
X3_4	12.26	4.416	.578	.734

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

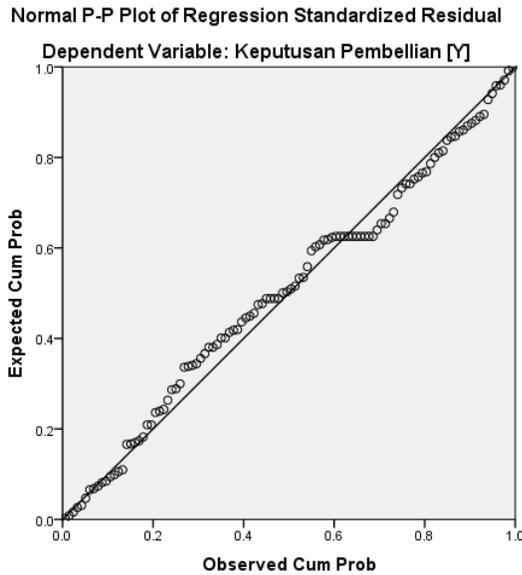
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Hasil Uji Normalitas Grafik Normal *P-P Plot*



One Sample Kolmogorof Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74583442
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.064
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

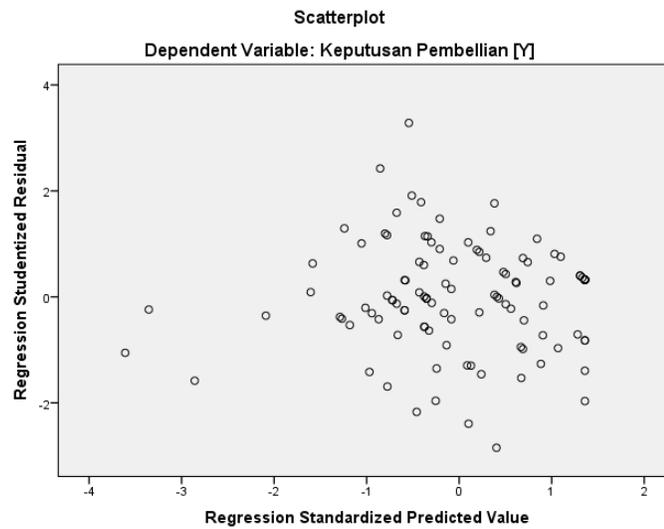
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk [X1]	.304	3.291
	Harga [X2]	.386	2.587
	Citra Merek [X3]	.393	2.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian [Y]

Hasil Uji Heteroskedastisitas

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*



2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Rank *Spearman Rho*

			Correlations			
			Kualitas Produk [X1]	Harga [X2]	Citra Merek [X3]	Unstandard ized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk [X1]	Correlation Coefficient	1.000	.686**	.735**	.013
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.892
		N	110	110	110	110
	Harga [X2]	Correlation Coefficient	.686**	1.000	.659**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.991
		N	110	110	110	110
	Citra Merek [X3]	Correlation Coefficient	.735**	.659**	1.000	.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.646
		N	110	110	110	110
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.013	-.001	.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.892	.991	.646	.
		N	110	110	110	110

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

Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Kualitas Produk [X1]	Harga [X2]	Citra Merek [X3]	Keputusan Pembelian [Y]
Kualitas Produk [X1]	Pearson Correlation	1	.768**	.763**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110

Harga [X2]	Pearson Correlation	.768**	1	.685**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Citra Merek [X3]	Pearson Correlation	.763**	.685**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Keputusan Pembellian [Y]	Pearson Correlation	.716**	.739**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.531	1.323		1.913	.058		
	Kualitas Produk [X1]	.067	.068	.097	.976	.331	.304	3.291
	Harga [X2]	.419	.105	.350	3.979	.000	.386	2.587
	Citra Merek [X3]	.542	.103	.459	5.258	.000	.393	2.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembellian [Y]

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.674	1.770

a. Predictors: (Constant), Citra Merek [X3], Harga [X2], Kualitas Produk [X1]

b. Dependent Variable: Keputusan Pembellian [Y]

Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.531	1.323		1.913	.058		
	Kualitas Produk [X1]	.067	.068	.097	.976	.331	.304	3.291
	Harga [X2]	.419	.105	.350	3.979	.000	.386	2.587
	Citra Merek [X3]	.542	.103	.459	5.258	.000	.393	2.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembellian [Y]

Hasil Uji Regresi Stimultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.548	3	238.183	75.995	.000 ^b
	Residual	332.225	106	3.134		
	Total	1046.773	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembellian [Y]

b. Predictors: (Constant), Citra Merek [X3], Harga [X2], Kualitas Produk [X1]

Lampiran 9: Surat Pengantar Riset



Nomor Surat : S/UBL/BAA/000/3634/06/23 26 JUNE 2023
Lampiran : ---
Hal : Surat Pengantar Riset

Kepada Yth,

BAPAK SYAHRIZA FAHLEVI, S.I. KOM.

HAPPY MIKU KUE BOBA JELLY

Jalan Joglo Raya No 01 RT.1/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11640

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan Akademis wajib melakukan kegiatan riset untuk keperluan menyusun tugas akhir (skripsi)

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan riset kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Muhammad Ailfihul Qodri	1931500530	Manajemen (Strata 1)

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama mengadakan riset di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapkan terima kasih.



A.N Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Budi Luhur
Direktur Administrasi Akademik

(Joko Sutrisno, S.Kom., M.Kom.)



SCAN QR UNTUK VALIDASI

Lampiran 10: Surat Keterangan Riset



JALAN MAHKOTA SIMPRUG BLOK C3 NO 24, Kel. Paninggilan
Utara, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten.

SURAT KETERANGAN

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahriza Fahlevi, S.I. Kom.
Jabatan : CEO Happy Miku Kue Boba & Jelly
No.Hp : 0831-5080-6629

Menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Budi Luhur dengan identitas:

Nama : Muhammad Alifhul Qodri
NIM : 1931500530
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Benar-benar telah melakukan kunjungan dan kami berikan izin pada perusahaan kami untuk melaksanakan riset untuk keperluan Tugas Akhir (Skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 April 2023

CEO Happy Miku Kue Boba & Jelly

Syahriza Fahlevi, S.I. Kom.

Lampiran 11: Kartu Bimbingan



KARTU BIMBINGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



NIM : 1931500530
N A M A : Muhammad Alifhul Qodri
DOSEN PEMBIMBING : Elizabeth, S.E, M.M
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK HAPPY MIKU KUE BOBA & JELLY DI JAKARTA BARAT).

No.	Tanggal	Materi	Paraf Dosen
1.	5 April 2023	Diskusi Mengenai Judul	
2.	6 April 2023	Pengajuan Judul dan Persetujuan Judul Skripsi	
3.	25 Mei 2023	Diskusi Mengenai Bab 1	
4.	26 Juni 2023	Bimbingan Mengenai Bab 1, 2 dan 3	
5.	1 Juni 2023	Revisi Mengenai Bab 1, 2 dan 3	
6.	3 Juni 2023	Pengajuan Kuesioner	
7.	6 Juni 2023	Revisi mengenai Kuesioner	
8.	27 Juni 2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	
9.	5 Juli 2023	ACC Sidang	
10.			
11.			
12.			

Mahasiswa di atas telah melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa

(Muhammad Alifhul Qodri)

Jakarta, 8 Juli 2023
Dosen Pembimbing

(Elizabeth, S.E, M.M)

Lampiran 12: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Alifhul Qodri
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 9 Desember 2001
Alamat : Perumahan Pondok lakah Permai Blok D1 RT01
RW16
Peninggilan
No.Telp : 081381463036
Email : alifhulqadry09@gmail.com

PENDIDIKAN

2019-Sekarang : Universitas Budi Luhur
2016-2019 : SMA Al-Barkah
2013-2016 : SMP Al-Barkah

PENGALAMAN ORGANISASI

November,2020 : Anggota Divisi Humas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur
Agustus, 2020 : Ketua Pelaksana Study Banding Himpunan
Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur
2019-2020 : Anggota Divisi Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Budi Luhur

PENGALAMAN MAGANG

2022 : Divisi Pemasaran Points Auto Gallery Jakarta

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 25 Juni 2023



Muhammad Alifhul Qodri

Sertifikasi Tugas Akhir**LAPORAN MAHASISWA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Semester : Genap
Tahun Ajaran : 20222023
NIP / Nama Dosen : 110045 / Elizabeth

No.	NIM	Nama	Telpon/HP	Judul	Grade	Sidang ke
1	1931500530	Muhammad Alifhul Qodri	081381463036	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK HAPPY MIKU KUE BOBA & JELLY DI JAKARTA BARAT)	A	1
2	1931500852	Prayoga Tri Alfindo	081289630276			
3	1931501470	Muhammad Fikri Imamy M	087757875788	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN HYDRO COCO DI JAKARTA TIMUR)	A	1
4	1931512618	Riska Widayanti	089630418955	PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN SERAMBI TEMU GROUP DI CIPUTAT TANGERANG SELATAN)	A	1

Ket:

F = Syarat Tidak Terpenuhi

X = Tidak Hadir

Tanggal cetak: 10/08/2023 22:29:57