

Turnitin Bab 1-V.docx

by Cek Turnitin

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 17-Mar-2025 01:44AM (UTC-0400)

Submission ID: 2593617751

File name: Turnitin_Bab_1-V.docx (708.57K)

Word count: 8630

Character count: 60604

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi penjualan dalam globalisasi menjadi lebih insentif dan kompleks. Meningkatnya persaingan bisnis tersebut membuat konsumen memperhatikan secara cermat untuk memilih suatu produk. Untuk tetap bersaing di era globalisasi perlu adanya fokus pada inovasi, efisiensi operasional, dan pengembangan strategi. Dalam era modern adanya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dalam suatu bisnis menjadi kunci penting untuk meningkatkan pendapatan daerah dan menyejahterakan rakyat. Salah satu sektor yang berperan penting dalam hal ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran krusial sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Kegiatan UMKM terbukti mampu berkembang dan konsisten dalam menopang perekonomian nasional serta menjadi wadah yang ideal bagi penciptaan lapangan kerja, baik yang direncanakan oleh pemerintah, swasta, maupun pelaku usaha perorangan (Lamazi, 2020). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi secara kreatif dalam memproduksi jasa maupun produk mereka. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penetapan harga, yang merupakan proses kompleks dengan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dalam bisnis penting untuk meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan rakyat. UMKM berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Perkembangan UMKM mendorong inovasi baru dalam persaingan bisnis. Pelaku usaha perlu berinovasi secara kreatif dalam memproduksi jasa dan produk. Penetapan harga merupakan strategi penting dengan berbagai faktor-faktor yang mendasari pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, dan di antara yang paling utama adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Sebagai representasi nilai produk, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan, perlu diingat bahwa ini bukan satu-satunya solusi untuk semua permasalahan manajemen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat berakibat fatal bagi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen dan preferensi mereka terhadap produk

yang lebih ekonomis dapat mengakibatkan berkurangnya pendapatan perusahaan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah berpotensi mengakibatkan kerugian karena biaya produksi tidak tertutupi, meskipun produk terjual banyak. Dengan kata lain, penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk menyeimbangkan keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen (Nasution et al., 2019). Penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, sehingga mereka mempertanyakan nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan meyakinkan mereka bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan pengeluaran mereka. Penting bagi perusahaan untuk menggali korelasi antara harga dan kualitas produk agar dapat mengambil keputusan strategis yang tepat dan persepsi nilai dalam upaya mereka untuk mempengaruhi keputusan, dengan harga merupakan faktor yang penting dalam mengambil kebijakan keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018).

Selain dari harga, promosi juga salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat membangun awareness dan brand image, serta meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Promosi bertujuan agar dapat memberikan informasi tentang keunggulan, manfaat, dan keberadaan produk, serta mendorong konsumen untuk membelinya. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Promosi berperan penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Media periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon konsumen. Dengan bantuan promosi, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan menawarkan produknya secara lebih efektif. Promosi yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen baru, dan mendorong pembelian produk (Septyadi, 2022).

Promosi merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, mencapai keuntungan, dan memenangkan persaingan di pasar. Melakukan promosi secara efektif bagaikan membuka kunci peluang pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk atau jasa. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai platform online untuk mempromosikan produk mereka.

Hal ini dapat dilakukan melalui marketplace seperti Shopee, Facebook, dan platform lainnya. Selain itu, ²¹ penting bagi UMKM untuk memahami kelemahan pesaing dan membangun strategi yang tepat untuk bersaing di pasar. Dua strategi promosi yang umum digunakan oleh UMKM adalah *personal selling* dan promosi penjualan (Zainul, 2020). *Personal selling* dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan lama. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan penawaran menarik seperti diskon kepada pelanggan.

Selain harga dan ⁴⁷ promosi, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli tidak terjadi begitu saja, melainkan didasari oleh pertimbangan matang, termasuk kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan seksama, karena kualitas merupakan penentu utama apakah konsumen akan membeli atau tidak. Semakin baik kualitas produk ⁴⁹ tersebut, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk unggul di pasar. Dengan memberikan produk berkualitas kepada konsumen, perusahaan dapat membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong penjualan dan keuntungan. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat menciptakan ³⁷ produk yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut kembali (Herman Djaya, 2023). Penilaian kualitas produk dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai kegunaan dan fungsinya, seperti ketahanan produk terhadap kerusakan dan kemampuannya ¹⁸ untuk bekerja secara mandiri tanpa bergantung pada produk atau komponen lain. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki karakteristik yang mampu menjawab kebutuhan mereka, baik yang mereka sampaikan secara langsung maupun yang tersirat dari perilaku dan kebiasaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk/jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian (Ernawati, 2019).

Keputusan pembelian adalah ⁶ momen krusial bagi konsumen, di mana mereka memilih untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam menjangkau dan menarik minat konsumen. Lebih dari sekadar tindakan pembelian, keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang kompleks, di mana individu memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor kebiasaan konsumen menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kebiasaan ini termasuk pola pembelian, seperti kapan, di mana, dan seberapa sering konsumen membeli produk. Selain

dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sudah umum diketahui, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan mengembangkan strategi yang komprehensif untuk memaksimalkan potensi pasar. (Nurfauzi et al., 2023). Bagi para pelaku usaha UMKM, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam membeli sebuah produk yang sudah cukup terkenal di zaman ini memang begitu banyak hal yang harus dipertimbangkan. Dalam era modern yang dipenuhi beragam pilihan produk keputusan pembelian menjadi semakin penting (Marbun et al., 2022).

Keripik pisang, salah satu camilan favorit banyak orang, menjadi primadona di antara berbagai produk UMKM yang sedang naik daun. Diolah dari irisan tipis pisang yang digoreng hingga renyah, keripik pisang menawarkan kelezatan dan tekstur yang digemari banyak kalangan (Suwarni & Handayani, 2021). Kabupaten Magetan, dengan kekayaan pisang kepok dan kepoknya yang mudah didapat, menjadi surga bagi para pencinta keripik pisang. Di sanalah, industri pengolahan pisang menjadi keripik pisang berkembang pesat, dipelopori oleh para pengusaha rumahan. Beragam sentra keripik pisang bermunculan, menghadirkan ciri khas rasa dan bentuk yang unik dari masing-masing usaha. Meningkatnya permintaan pisang sebagai bahan baku mendorong peningkatan nilai tambah komoditas pisang. Tak hanya itu, berkembangnya usaha keripik pisang akan menjadi suatu peluang wirausaha baru bagi masyarakat di Kabupaten Magetan (Anita, 2022). Keripik pisang adalah salah satu camilan paling populer di Indonesia. Digemari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, keripik pisang mudah ditemukan di berbagai tempat, dari pusat oleh-oleh hingga supermarket seperti Indomaret. muncul tren baru dalam konsumsi keripik pisang. Tren ini ditandai dengan beragamnya varian rasa dan bentuk keripik pisang yang ditawarkan di pasaran. Selain rasa original, kini tersedia keripik pisang dengan rasa, manis, gurih, bahkan asin. Dengan adanya tren ini membuka peluang besar bagi para pengusaha keripik pisang. Pengusaha dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun ini juga menghadirkan beberapa tantangan. Persaingan di pasar keripik pisang semakin ketat, sehingga pengusaha harus memiliki strategi yang tepat agar produk mereka dapat bersaing. Adapun strategi kunci sukses penjualan keripik pisang dengan terus berinovasi dengan menghadirkan rasa dan bentuk keripik pisang yang baru dan menarik, kemudian menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan

proses produksi yang higienis, lalu melakukan pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang tepat dan mengelola keuangan dan operasional bisnis dengan baik.

Tabel 1.1 Data penjualan keripik pisang

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	170 Pcs
2.	Februari	120 Pcs
3.	Maret	100 Pcs
4.	April	220 Pcs
5.	Mei	150 Pcs
6.	Juni	200 Pcs

Sumber : Penulis

Harga dari keripik pisang UMKM Magetan bervariasi tergantung pada beberapa faktor seperti rasa, berat, dan lokasi penjualan. Di pasar tradisional, keripik pisang umumnya dijual murah dibandingkan dengan produk lain yang tersedia, produk ini ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau di supermarket atau toko oleh-oleh khas yang sering menambahkan nilai tambah pada produknya dengan kemasan menarik dan berbagai varian rasa. Selain itu, faktor dari musiman dan ketersediaan bahan baku juga dapat mempengaruhi harga keripik pisang di pasaran (Marpaung et al., 2021).

Kemudian promosi penjualan dari keripik pisang pada UMKM Magetan mencakup berbagai metode, seperti iklan melalui media sosial, pameran kuliner, dan kerjasama dengan dinas koperasi ataupun dinas perdagangan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemberian diskon dan program loyalitas pelanggan juga sering digunakan untuk menarik minat konsumen (Bairizki, 2017). Penggunaan kemasan yang menarik dan inovatif serta penekanan pada kualitas dan keunikan produk, seperti varian rasa yang berbeda atau bahan baku organik, juga merupakan aspek penting

dalam strategi promosi. Melalui upaya promosi yang terencana dan terarah, produsen keripik pisang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif (Jackson, 2013).

Lalu kualitas dari keripik pisang UMKM Magetan sendiri dilihat bahan baku yang harus berkualitas tinggi, bebas dari cacat produk, dan memiliki kematangan yang tepat untuk menghasilkan tekstur dan rasa yang optimal, kemudian proses pengolahan yang higienis dan teknologi yang digunakan sangat mempengaruhi kualitas akhir, dan adanya kemasan yang baik bukan hanya estetis tetapi juga fungsional, yaitu menjaga kerenyahan dan kebersihan produk (Produk et al., 2018). Serta Produk keripik pisang yang berkualitas seringkali melalui serangkaian uji mutu dan memiliki sertifikasi seperti PIRT atau sertifikat halal yang memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen (Winasis et al., 2022).

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut dan terdapat beberapa hasil yang berbeda antara penelitian sebelumnya, jadi terlepas dari fenomena yang digambarkan dalam penjelasan tentang menyadari pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian keripik pisang di UMKM Kabupaten Magetan, penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan".

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti telah banyak melakukan penelitian untuk memahami bagaimana ketika membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan aspek harga, promosi, dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, temuannya masih beragam. Beberapa penelitian, seperti penelitian Rumengan (2022), menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, penelitian lain seperti Marpaung et al. (2021) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan pertanyaan dan mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dapat dirumuskan dari penjelasan di atas, permasalahan terhadap penelitian ini yaitu :

1. Apa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan?

- 15 2. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan?
- 24 3. Apa kualitas produk keripik pisang UMKM Magetan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut ini tujuan penelitian :

- 65 1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap tingkat pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan?
- 55 2. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan Keripik Pisang UMKM Magetan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 45 3. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk Keripik Pisang UMKM Magetan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting, baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Manfaat teoretisnya berfokus pada pengembangan teori pembelajaran dalam jangka panjang, sedangkan manfaat praktisnya memberikan dampak langsung pada komponen-komponen pembelajaran. Berikut adalah beberapa manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi signifikan bagi kemajuan penelitian di bidang ilmu manajemen, khususnya terkait dengan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat memperkaya khazanah pengetahuan dan teori yang ada, serta membuka jalan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang ini.
 - b) Penelitian ini dapat menjadi pijakan dan referensi bagi para mahasiswa yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna meneliti dampak harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi para peneliti muda untuk

mengembangkan penelitian mereka yang lebih mendalam dan komprehensif.

51

2. Manfaat Praktis

a) Bagi penjual keripik pisang

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur yang berharga bagi penjual keripik pisang dalam memulai usaha baru atau meningkatkan strategi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap penjual keripik pisang dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kemajuan usaha mereka.

b) Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, penting untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga mendukung upaya dalam memajukan UMKM dan masyarakat dapat lebih terdorong untuk mendukung produk-produk UMKM. Hal ini dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal dan memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan maju.

27

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada konsumen yang melakukan pembelian keripik pisang di pusat oleh-oleh Magetan. Penelitian ini mengkaji tentang pengetahuan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

a) Harga

Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan perusahaan untuk produk atau layanannya, termasuk segala yang diberi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu harga merupakan suatu

bentuk biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pilihan pembeli (Abdul Gofur, 2019).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator harga yaitu (Fiqihta et al., 2020) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

b) Promosi

Promosi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membangun bisnis yang sukses. Lebih luas dari sekadar penyampaian informasi, promosi encompasses seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar. Promosi yang efektif dapat menjadi alat komunikasi yang ampuh untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target pasar mereka secara lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis mereka. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator promosi yaitu (Keputusan et al., 2018) :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi

c) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah yang menentukan keberhasilan bisnis. Dengan memahami konsep kualitas produk dan menerapkannya dengan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat daya saing, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen umumnya cenderung memilih produk berkualitas. Mencapai kualitas produk yang tinggi membutuhkan komitmen dan usaha dari berbagai pihak dalam perusahaan. (Ismunandar et al., 2021).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu (Ariella, 2018) :

- 38 1. Keawetan produk
2. Keandalan produk
3. Kesesuaian produk
4. Kemudahan dipergunakan produk

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pemahaman dan pendekatan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, dan hal ini mendorong mereka untuk membeli produk. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor ketika membuat keputusan pembelian, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk. Perusahaan yang memahami faktor-faktor ini dapat menargetkan pesan pemasaran dan strategi penjualan mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis mereka (Mustapa et al., 2022).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu (Muhtarom et al., 2022) :

1. Kesesuaian pembelian yang di inginkan konsumen

33
2. Kepuasan konsumen dalam pembelian barang

3. Produk yang disediakan barang baru atau tidak kadaluarsa

2. Batasan Penelitian

Menentukan batasan masalah merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa penelitian berjalan sesuai dengan tujuan dan tidak menyimpang dari fokus utama. Perihal materi, kelayakan, dan keterbatasan perlu dipertimbangkan dari peneliti agar berada tetap dalam jalur penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

Penelitian ini hanya fokus pada pelaku usaha keripik pisang UMKM Magetan, oleh karena itu hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Penelitian ini hanya melihat konsumen dalam keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan, sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhinya tidak dibahas secara detail.

Penelitian ini menggunakan metode survei online sebagai satu-satunya cara untuk mengumpulkan data. Hal ini perlu dipertimbangkan dengan seksama karena dapat menimbulkan bias pada respon dan validitas data. Penelitian ini terfokus pada analisis hubungan antara variabel independen dan dependen perlu dianalisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi variabel dependen

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL
YOGYAKARTA
ACHMAD YANI

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang terstruktur dan terperinci untuk memandu proses suatu pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara sistematis dan yang terarah. Tujuannya adalah untuk memastikan proses penelitian dapat dilakukan dengan cara yang optimal dan terstruktur, sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Adlini et al., 2022). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Tujuannya adalah untuk mengukur variabel-variabel tertentu dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hera & Elvandari, 2021). Data numerik yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory* karena memiliki tujuan dalam menguji teori dan hipotesis atau dugaan yang sudah ada pada penelitian sebelumnya guna memperkuat teori dan hipotesis hasil penelitian yang sudah ada, kemudian unit analisis untuk penelitian ini yaitu level individu dan menggunakan dimensi waktu *cross sectional*. *Cross Sectional* merupakan suatu penelitian untuk mempelajari kolerasi antara faktor-faktor resiko dengan cara pendekatan atau pengumpulan data sekaligus pada satu saat tertentu saja. Alasan menggunakan *cross sectional* karena beberapa alasan salah satunya efisiensi, dimana data cepat dikumpulkan pada waktu, sehingga durasi penelitian lebih singkat dibandingkan dengan desain penelitian longitudinal, dan hemat biaya hanya membutuhkan sumber daya yang lebih sedikit, karena hanya melibatkan satu kali pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif untuk mengumpulkan data kuantitatif. Data ini dianalisis secara statistik untuk menggambarkan karakteristik sampel dan populasi. Metode ini melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan survei kepada responden untuk mengetahui frekuensi dan distribusi tanggapan mereka. Pendekatan ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif (Jayusman & Shavab, 2020). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan permasalahan yang ada atau sedang berlangsung.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada pusat pembelian oleh-oleh khas Magetan yang berada Jl. Candi No.12, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini didasarkan pada lokasi yang merupakan banyaknya minat pembelian dari Keripik Pisang UMKM Magetan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	2024						
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Penyerahan Judul							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Revisi							
Penelitian dan pengumpulan data							
Penyusunan Skripsi							
Ujian Skripsi							

Sumber : Penulis

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah objek, sifat, nilai seseorang, atribut, atau aktivitas yang berbeda satu dengan lain dan ditetapkan oleh peneliti untuk menyelidiki dan menarik kesimpulan (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel penelitian didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Tabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga	Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan perusahaan untuk produk atau layanannya, termasuk segala hal yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu harga merupakan suatu bentuk biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pilihan pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga khusus 	Skala Likert 5,4,3,2,1
2.	Promosi	Promosi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan strategi promosi yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 	Skala Likert 5,4,3,2,1

		tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membangun bisnis yang sukses.		
3.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah yang menentukan keberhasilan bisnis. Dengan memahami konsep kualitas produk dan menerapkannya dengan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat daya saing, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan produk 2. Kemampuan produk 3. Kecocokan produk 4. Kemudahan produk 	Skala Likert 5,4,3,2,1

		mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.		
--	--	---	--	--

39

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan anggota suatu kelompok yang memiliki ciri-ciri tertentu yang memiliki karakteristik yang sama dan dijadikan fokus studi penelitian atau analisis sifat-sifat tertentu dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi ini mencakup seluruh anggota kelompok yang berhubungan dengan suatu subyek atau permasalahan (Mardiasih, 2020).

Pada penelitian ini populasi yang diteliti merupakan seluruh pembeli keripik pisang UMKM Magetan. Penelitian ini tidak menggunakan rentang usia karena pembeli keripik pisang UMKM Magetan sebagian besar dikonsumsi dari remaja hingga dewasa sehingga penelitian ini berfokus pada polusi pembeli keripik pisang UMKM Magetan.

2. Sampel

Sampel merupakan populasi terpilih diobservasi atau dianalisis dalam suatu penelitian (Firmansyah, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengambilan sampel: *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling* memiliki perbedaan mendasar dalam hal peluang pemilihan sampel. *Probability Sampling* memungkinkan kita untuk membuat generalisasi tentang seluruh populasi, sedangkan *Non-Probability Sampling* hanya memungkinkan generalisasi yang lebih terbatas (Santoso, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel yang menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu metode penentuan sampel dalam aspek tertentu (Arif et al., 2020). Pengambilan sampel dengan teknik *purposive* dilakukan oleh peneliti karena populasi penelitian memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh semua anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti memilih sampel secara sengaja untuk mendapatkan data yang mewakili seluruh populasi.

Untuk memperoleh informasi yang benar, peneliti menentukan beberapa kriteria yang digunakan untuk sampel sebagai berikut:

1. Yang sudah konsumsi keripik pisang UMKM Magetan
2. Yang sudah membeli keripik pisang UMKM Magetan

Penelitian ini berpedoman pada Sugiyono (2019) dalam menetapkan sampel dari besaran populasi yang ada, menyatakan bahwa populasi sebagai suatu wilayah umum terdiri dari objek-objek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu yang peneliti tetapkan sebagai objek kajiannya dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini nantinya akan menerapkan teori bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian berada dalam rentang 50- 100 (Sugiyono,2019).

Dalam studi populasi, dibagi dua yaitu populasi umum dan populasi sasaran. Populasi sasaran merupakan populasi dimana kesimpulan penelitian berlaku (Anjar et al., 2020). Populasi umum penelitian ini adalah masyarakat yang membeli keripik pisang UMKM Magetan. Sedangkan kelompok sasarnya adalah masyarakat yang sudah membeli dan mengkonsumsi keripik pisang UMKM Magetan.

Berdasarkan definisi di atas, maka populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk keripik pisang UMKM Magetan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses sistematis mengumpulkan dan mengukur data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran penelitian yang akurat. Data dikumpulkan untuk dianalisis, dijadikan dasar pengambilan keputusan, atau menyelesaikan masalah. Tujuan dari pengumpulan data untuk memperoleh informasi atau fakta yang valid, akurat, dan dapat diandalkan guna mendukung pengambilan keputusan atau pembuatan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan untuk strategi pengumpulan data merupakan Langkah dalam proses penelitian, strategi pengumpulan data menggunakan survei dengan melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang terstruktur. Informasi yang dibutuhkan berasal dari sumber-sumber berikut :

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau asli, yaitu sumber yang mempunyai informasi atau data yang diperlukan untuk

penelitian. Menggunakan sumber asli sangat penting karena dengan sumber tersebut akan dapat informasi yang spesifik dan mendalam tentang penelitian serta dapat membantu meningkatkan validitas dan reliabilitas yang akan diperoleh, dan akan memperkuat data kesimpulan yang akurat untuk dihasilkan. Sumber data responden dalam penelitian ini yaitu pembeli dari Keripik Pisang UMKM Magetan.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder memberikan interpretasi atau analisis dari informasi yang telah ada yang merupakan sumber informasi yang tidak berasal dari sumber pertama, melainkan menginterpretasikan, menganalisis, atau merangkum informasi dari sumber primer. Sumber sekunder umumnya dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh dan konteks tambahan tentang suatu topik, serta untuk melihat bagaimana orang lain telah menginterpretasikan data primer.

Teknik pengumpulan data kuesioner memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Peneliti perlu mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan teknik kuesioner sebelum memutuskan untuk menggunakannya dalam penelitian yaitu :

a. ⁴³ Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang tersusun dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan terstruktur untuk menggali informasi dari responden. Kuesioner merupakan teknik umum dalam melakukan evaluasi terhadap adanya barang maupun jasa yang berlangsung (Wiranti, 2021).

Penelitian ini menggunakan angket dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan. Responden hanya perlu menandai jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman mereka. Teknik penyebaran survei melalui kuesioner online dengan menggunakan google form.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan proses mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur atau publikasi yang ada. Sumber tersebut

dapat berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, disertasi, makalah konferensi, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan merupakan salah satu metode penelitian kualitatif, dimana bahan penelitian yang akan digunakan merupakan dari informasi, arsip dan jenis dokumen lainnya (Utari & Hadi, 2020).

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk menggambarkan, merangkum dan menjelaskan karakteristik data yang dikumpulkan dalam variabel penelitian. Data diolah dan diinterpretasikan menggunakan metode statistik seperti tabel, grafik, dan ukuran statistik seperti mean, median, modus dan persentil. Standar deviasi merupakan alat statistik untuk memahami data tersebar. Informasi deskriptif dapat diartikan sebagai informasi dan uraian yang mendukung analisis statistik dan kesimpulan (Salsabilla et al., 2023).

Tabel 3.3 Skala Likert

Kriteria Penilaian	Skala Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Uji Validitas

Melalui uji validitas, dipastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki kemampuan yang memadai untuk menangkap esensi dari konsep atau variabel yang ingin diukur, dan tidak berbelok arah mengukur hal-hal lain yang tidak relevan. Uji validitas ini menghubungkan skor setiap pertanyaan dengan skor variabel yang

ingin diukur, dengan menggunakan rumus korelasi product moment, kita dapat mengetahui seberapa kuat hubungan antara skor setiap pertanyaan dengan skor variabel yang ingin diukur (Darma, 2021). Perhitungan validitas instrumen pengukuran menggunakan rumus korelasi product moment Pearson membandingkan skor hasil pengukuran dengan skor dari sumber lain yang valid sebagai berikut :

Keterangan :

r: Koefisien korelasi (nilai r) menunjukkan tingkat hubungan antara dua variabel.

N: Jumlah subjek (N) mewakili total individu yang berpartisipasi dalam penelitian.

$\sum x$: Jumlah skor butir ($\sum x$) adalah total nilai yang diperoleh dari semua subjek untuk butir penelitian.

$\sum y$: Jumlah skor total ($\sum y$) adalah total nilai yang diperoleh dari semua subjek untuk keseluruhan variabel.

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor butir dan skor total ($\sum xy$) adalah total hasil perkalian antara nilai butir dan nilai total dari semua subjek.

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor butir ($\sum x^2$) adalah total nilai kuadrat dari semua skor butir yang diperoleh subjek.

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total ($\sum y^2$) adalah total nilai kuadrat dari semua skor total yang diperoleh subjek.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua metode pengambilan keputusan melalui bantuan SPSS, yaitu :

a. Untuk menentukan nilai r-tabel yang tepat dalam tes korelasi, hitung derajat kebebasan (df) dengan rumus $df = n - 2$ (jumlah data dikurangi 2). Nilai r yang diperoleh dapat dilihat dari korelasi total item yang telah dikoreksi. Keputusan validitas indikator didasarkan pada berikut :

- Tingkat keabsahan indikator ditentukan oleh nilai r hitung. Nilai r hitung yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara butir soal dengan variabel yang diukurnya. Butir soal yang memiliki nilai r hitung positif dan nilai r hitung yang lebih besar dari atau sama dengan nilai r tabel memiliki tingkat validitas yang tinggi.

- Sebaliknya, indikator dianggap suatu butir soal tidak dapat dinyatakan valid jika nilai r hitungannya lebih kecil dari nilai r tabel yang telah ditentukan, atau jika nilai r hitungannya menunjukkan angka negatif.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengacu pada proses pengukuran konsistensi atau reliabilitas suatu instrument. Dalam penelitian, pengembangan alat ukur yang menghasilkan data yang konsisten dan tepat merupakan hal yang krusial. Cronbach Alpha, sebagai metode pengujian reliabilitas, membantu kita dalam menentukan kualitas alat ukur tersebut. Keputusan terkait kelayakan alat ukur didasarkan pada hasil pengujian reliabilitas ini didasarkan pada Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa :

- Reliabel jika cronbach alpha $> 0,6$
- Tidak reliabel jika cronbach alpha $< 0,6$

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan pengujian terpenuhi atau tidaknya asumsi dasar. Persamaan regresi yang kualitas model dapat diverifikasi dengan menguji serangkaian asumsi klasik (Adha et al., 2019) :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah residu dalam model mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov satu sampel. Keputusan diambil berdasarkan nilai sig (signifikansi) sebagai berikut :

- Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, residu dianggap terdistribusi normal.
- Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, residu tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menunjukkan hubungan linier yang sempurna antara variabel. Untuk mendeteksi multikolinearitas, perlu dianalisa nilai variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi. Terjadi multikolinearitas jika nilai VIF

(Variance Inflation Factor) melebihi 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1. Sebaliknya, multikolinearitas juga terjadi jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1. Dalam situasi ini, multikolinearitas telah teridentifikasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan kondisi ketidaksamaan variansi residual seluruh observasi dalam suatu model regresi. Uji ini menggunakan korelasi rank spearman. Apabila tingkat signifikansi (nilai sig) variabel independen dan nilai absolut residu lebih besar dari 0,05, maka kondisi heteroskedastisitas tidak terjadi.

5. Uji Regresi Linear (Uji T)

Persamaan regresi linear adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang nilainya berubah dan dapat mempengaruhi variabel lain secara teoritis dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel bebas yang dibahas adalah harga, promosi, dan kualitas produk, serta variabel terikat yang di bahas adalah keputusan pembelian (Ningsih & Dukalang, 2019) Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu SPSS.

1. Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent dapat menerangkan variabel dependennya atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan diantara tiga variabel yang diteliti.
2. Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independennya tidak dapat menerangkan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan diantara tiga variabel yang diteliti.

Persamaan regresi linier $Y = a + bX$ merupakan model statistik yang menghubungkan variabel Y (variabel dependen) dengan variabel X (variabel independen). Konstanta a mewakili nilai Y ketika $X = 0$, dan koefisien regresi b menunjukkan perubahan nilai Y ketika X berubah satu satuan (Darma, 2021). Formula analisis uji regresi linier dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = a + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien dari regresi variabel X1

b2 = Koefisien dari regresi variabel X2

b3 = Koefisien dari regresi variabel X3

X1 = Variabel independen yaitu harga

X2 = Variabel independen yaitu promosi

X3 = Variabel independen yaitu kualitas produk

e = Standar error

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum

Keripik pisang merupakan salah satu makanan ringan khas Kabupaten Magetan yang telah populer sejak lama. Cemilan ini diolah dari pisang kepok yang diiris tipis, digoreng, dan diberi bumbu. Keripik pisang Magetan terkenal dengan teksturnya yang renyah dan rasanya yang gurih. Beragam rasa tersedia, seperti manis, asin, pedas, dan balado, sehingga mampu menarik minat banyak orang (Saptianuri, 2011).

Proses pembuatan keripik pisang Magetan tergolong sederhana:

1. Pisang kepok diiris tipis-tipis.
2. Irisan pisang dicuci bersih dan ditiriskan.
3. Digoreng dalam minyak panas hingga matang dan berwarna kuning keemasan.
4. Ditiriskan minyaknya.
5. Diberi bumbu sesuai selera.
6. Dikemas dalam plastik dan siap dijual.

Beberapa merek dari keripik pisang Magetan yang terkenal, yaitu keripik UMKM Magetan. Keripik pisang UMKM Magetan dapat ditemukan di berbagai toko oleh-oleh di Magetan dan Indomaret yang berada di Kabupaten Magetan. Harganya pun relatif murah dan terjangkau, berkisar antara Rp10.000 hingga Rp30.000 per bungkus (Kemenparekraf, 2023).

Selain enak, keripik pisang UMKM Magetan juga memiliki beberapa manfaat, yaitu kaya akan serat yang baik untuk pencernaan, mengandung vitamin B6, yang membantu meningkatkan metabolisme tubuh, mengandung kalium yang

membantu menjaga kesehatan jantung, dan sumber energi yang baik (Wardhana, 2022).

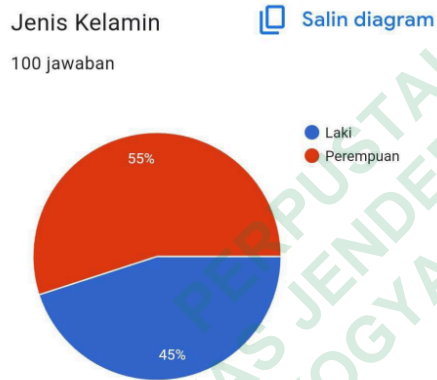
2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu pembeli keripik dan yang sudah mengkonsumsi keripik pisang UMKM Magetan di Kabupaten Magetan. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin dan usia. Hasil analisis disajikan dalam bentuk grafik :

2.1 Jenis Kelamin Responden

Jumlah dari keseluruhan yang mengisi responden adalah 100 orang pembeli dan yang sudah mencoba produk keripik pisang UMKM Magetan.

Rincian jenis kelamin pembeli keripik pisang sebagai berikut :



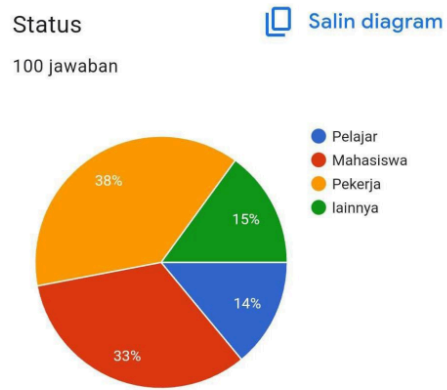
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan data diatas, dari total 100 responden, dengan persentase sebanyak 55% adalah pembeli perempuan, dan sebanyak 45% adalah

pembeli laki-laki. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2.2 Status



Gambar 4.2. Status Responden

Sumber : Hasil Analisis, 2024

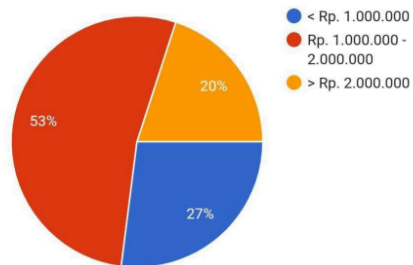
Berdasarkan data yang diperoleh diatas, dari total 100 responden, persentase responden dari pelajar sebesar 14%, kemudian lainnya 15%, kemudian untuk mahasiswa 33%, dan untuk pekerja 38%.

2.3 Pendapatan

Pendapatan

 Salin diagram

100 jawaban



Gambar 4.3. Pendapatan Responden

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, total dari 100 responden yang mengisi, terdapat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan presentase 27%, kemudian untuk pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan presentase 53%, dan untuk pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 dengan presentase 20%.

3. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Uji ini memuat analisis deskriptif statistik mengenai deskripsi harga, promosi, dan kualitas produk serta keputusan pembelian. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah.

Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Frekuensi

	Mean	Std. Deviation	variance
Harga	4.394	0.655	0.431
Promosi	4.272	0.708	0.502
Kualias Produk	4.202	0.909	0.826
Keputusan Pembelian	4.353	0.708	0.502

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan analisis diatas, variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki rata-rata yang relative dekat satu sama lain. Variabilitas standar deviasi dan varian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki variasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel promosi dan harga. Variabel keputusan pembelian memiliki variasi yang signifikan, meskipun tidak sebesar variasi dalam kualitas produk.

b. Uji Validitas

Validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria pengujian yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan valid dengan $\alpha = 5\%$, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka

variabel dikatakan tidak valid. Untuk penelitian ini, nilai r_{tabel} adalah 0,194, nilai r_{tabel} didapatkan dengan melihat table koefisien korelasi sederhana . Berikut adalah hasil perhitungan lengkap untuk variabel harga produk.

1
Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
2 1	X1.1	0.194	0.702	VALID
2	X1.2	0.194	0.420	VALID
3	X1.3	0.194	0.523	VALID
4	X1.4	0.194	0.591	VALID
5	X1.5	0.194	0.519	VALID
6.	X1.6	0.194	0.606	VALID
7.	X1.7	0.194	0.605	VALID
8.	X1.8	0.194	0.495	VALID
9.	X1.9	0.194	0.555	VALID
10.	X1.10	0.194	0.510	VALID

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel X1 yaitu harga produk adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.194, sudah terpenuhi.

1
Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
2 1.	X2.1	0.194	0.661	VALID
2.	X2.2	0.194	0.663	VALID
3.	X2.3	0.194	0.615	VALID
4.	X2.4	0.194	0.458	VALID
5.	X2.5	0.194	0.540	VALID
6.	X2.6	0.194	0.549	VALID
7.	X2.7	0.194	0.600	VALID
8.	X2.8	0.194	0.449	VALID

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel X2 yaitu promosi produk adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.194, sudah terpenuhi.

Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

1 No	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1.	X3.1	0.194	0.407	VALID
2.	X3.2	0.194	0.358	VALID

3.	X3.3	0.194	0.390	VALID
4.	X3.4	0.194	0.253	VALID
5.	X3.5	0.194	0.334	VALID
6.	X3.6	0.194	0.529	VALID
7.	X3.7	0.194	0.663	VALID
8.	X3.8	0.194	0.592	VALID

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel X3 yaitu kualitas produk adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.194, sudah terpenuhi.

Tabel 4.5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1.	Y4.1	0.194	0.551	VALID
2.	Y4.2	0.194	0.346	VALID
3.	Y4.3	0.194	0.564	VALID
4.	Y4.4	0.194	0.570	VALID
5.	Y4.5	0.194	0.559	VALID
6.	Y4.6	0.194	0.349	VALID

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Y1 yaitu keputusan pembelian adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.194, sudah terpenuhi. Penelitian ini dapat dilanjutkan atau seluruh variabel dapat dipergunakan karena data nya sudah valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil pengukuran. Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan hasil yang stabil dan akurat meskipun digunakan berulang kali pada objek yang sama atau objek yang mirip dalam kondisi yang sama. Tujuan utama uji reabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat presisi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang valid dan objektif. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai yang dihasilkan >0.6 , maka konsistensi.

¹
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0.850	Diterima
2	Promosi (X2)	0.835	Diterima
3	Kualitas (X3)	0.717	Diterima

4	Keputusan Pembelian (Y)	0.745	Diterima
---	----------------------------	-------	----------

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 diatas, memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dapat diterima, karena nilai r alpha lebih besar dari 0.6.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari distribusi normal (Gaussian). Distribusi normal merupakan distribusi data yang paling umum digunakan dalam statistik dan banyak model statistik yang berasumsi bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai alpha adalah 5%. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
YT	.109	99	.006	.942	99	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel 4.7 diatas, memperlihatkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,006 dimana kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai Tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,257	3,893	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0,337	2,970	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas (X3)	0,353	2,835	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, memperlihatkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas pada tiap variabel, hal itu karena seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedasitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, berikut tabel hasil uji heteroskedasitas.

Tabel 4.9. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,076	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,014	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas (X3)	0,302	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9, memperlihatkan bahwa semua variabel baik harga, promosi, maupun kualitas semuanya memiliki nilai Sig. diatas 0,05 sedemikian sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji T

No.	Variable	Nilai Koefisien	P-value
1.	Constant	2.138	0.222
2.	X1T	0.220	0.005

3.	X2T	0.167	0.025
4.	X3T	0.256	0.002

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, memperlihatkan hasil uji T, sehingga untuk persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut.

$$Y = 2.138 + 0.220X_1 + 0.167X_2 + 0.256X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas yaitu, nilai konstanta yaitu 2.138 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas konstan maka nilai keputusan pembelian kripik pisang sebesar 1,711. Nilai koefisien harga adalah 0,220 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat, maka akan meningkatkan minat keputusan pembelian sebesar 0,220. Nilai koefisien promosi meningkat 0,167 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,167. Kemudian nilai koefisien kualitas adalah 0,256 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,256.

f. Koefisiensi Determasi

Koefisien determinasi, yang dinotasikan dengan R-squared, adalah ukuran statistik yang digunakan dalam regresi linear untuk menjelaskan kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai R-squared berkisar antara 0 dan 1.

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.673	.663	1.61732	1.745

a. Predictors: (Constant), X3_T, X2_T, X1_T

b. Dependent Variable: YT

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.663, artinya variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 66.3% terhadap variabel keputusan pembelian kripik pisang di Kabupaten Magetan. Nilai *Adjusted R Square* dipilih karena pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.10, memperlihatkan bahwa nilai variabel harga 0,005.

Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik pisang UMKM Magetan.

2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9, memperlihatkan bahwa nilai variabel harga 0,025. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan.

3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.10, memperlihatkan bahwa nilai variabel harga 0,002. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan.

4.3. Pembahasan

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan dimana variabel independent yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan data menggunakan kuisioner dengan total sampel 100 sampel dari populasi seluruh pembeli atau yang sudah mengkonsumsi keripik pisang UMKM Magetan. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26 dalam melakukan pengelolaan data.

Pemilihan Keripik Pisang UMKM Magetan sebagai objek karena pembeli keripik pisang UMKM Magetan semakin meningkat dari bulan januari-juni. Terutama pada sektor industry UMKM di Kabupaten Magetan. Hal tersebut menunjukkan bahwa

penjualan keripik pisang bisa menjadi peluang bagi masyarakat yang berada di Kabupaten Magetan.

Data penelitian diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 26, berikut penjelasannya :

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji agresi linear berganda nilai variabel harga 0,005. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik pisang UMKM Magetan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) yang artinya H1 diterima. Berdasarkan teori harga menurut Rulfiansah & Daryanto Seno (2020) harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik.

Bagi banyak konsumen, harga yang menjadi daya tarik utama, mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini terutama berlaku untuk produk-produk pelengkap atau komoditas yang dianggap tidak memiliki perbedaan signifikan dalam kualitasnya. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis dan ekonomi. Perusahaan perlu memahami berbagai aspek terkait harga dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memaksimalkan keuntungan. Sebagai konsumen, penting untuk cerdas dalam berbelanja dan

tidak hanya terpaku pada harga. Pertimbangkan nilai harga yang ditawarkan produk, kualitas, dan manfaat yang akan diperoleh sebelum membuat keputusan pembelian (Suhartini al. 2020).

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Fornandes Sitanggung dan Anwar Sidebang (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT Industri Karet Deli Medan. Penelitian yang dilakukan Dewi Ismiatun dan Agung Budiarmo (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hangiri Japanese Fusion Banyuwangi Semarang. Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji agresi linear berganda nilai variabel harga 0,025. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ditolak, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik pisang UMKM Magetan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H2 diterima. Berdasarkan teori promosi menurut

Roham & Sandi (2022) promosi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, karena promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan promosi dapat memberikan informasi tentang produk, seperti manfaat, harga, dan kualitas, kepada konsumen. Hal ini di karenakan bahwa promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong penjualan jika digunakan dengan tepat.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan promosi mampu memberikan informasi, edukasi, dan persuasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, menarik minat mereka untuk mencoba produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang informatif dan edukatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membelinya serta dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan (Maulana, 2021)

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Aldila Wahyu Mahardika (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung dan Markus Willy Arnold (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Indomie Pada PT Alam Jaya Wirasentosa
Kabanjahe. Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa promosi
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan
terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji agresi linear berganda nilai variabel harga
0,002. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa
ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap
keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Sehingga
bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X3)
berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H3
diterima. Kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi
terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen umumnya lebih
memilih produk dengan kualitas yang baik karena produk tersebut
diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka
dengan lebih baik dan tahan lama. Produk dengan kualitas yang baik
umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan
produk berkualitas rendah. Namun, konsumen tetap bersedia untuk
membeli produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka yakin
bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang lebih baik dan
memuaskan kebutuhan mereka (Ismiatun et al., 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi
keputusan pembelian karena dengan produk berkualitas tinggi
menjanjikan kepuasan jangka panjang dan terhindar dari rasa
kecewa. Produk berkualitas unggul memiliki ciri khas yang mudah
dikenali. Performa mumpuni, keandalan teruji, dan daya tahan yang
lama menjadi daya tarik utama. Konsumen cerdas paham bahwa

produk demikian mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik. Kualitas produk adalah investasi yang tak ternilai karena konsumen akan selalu mencari dan memilih produk terbaik yang sepadan dengan apa yang mereka bayarkan (Adlini et al., 2022).

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Juwita Irnanda Bintang dan Yahya Tanjung (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. Penelitian yang dilakukan oleh Mailani dan Yahya Tanjung (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT.Alfa Scorpio SM Raja Medan. Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- I. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membelinya. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki keinginan untuk membeli di saat hari raya maupun tahun baru. Produk dengan harga yang lebih murah dianggap lebih terjangkau dan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Di sisi lain, harga yang tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk membeli karena mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka.

2. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan promosi dapat memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat mereka. Promosi yang menarik juga dapat memicu persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk, sehingga konsumen merasa lebih mendapatkan keuntungan dengan membelinya.
3. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membelinya. Konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penjual Keripik Pisang diharapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku pisang yang berkualitas dan proses penggorengan yang tepat. Kemudian untuk penentuan harga agar bisa

lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam hal promosi dapat memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Memberikan penawaran menarik seperti diskon untuk meningkatkan daya tarik produk. Serta tetap konsisten untuk menjaga rasa dan kualitas produk agar pelanggan tetap setia tetap membeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan agar peneliti lebih mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan focus pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, dan pengembangan strategi promosi yang inovatif. Penelitian dapat diperluas dengan menganalisis preferensi konsumen secara lebih mendalam, mengeksplorasi tren pasar terkini, dan menguji efektivitas berbagai saluran promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permodelan yang telah dilakukan dapat menjelaskan variabilitas dari pembelian produk sebesar 66.3%, dengan variabel kualitas produk menyumbang bobot paling besar dengan nilai koefisien sebesar 0,256 dan variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,220 yang harus ditingkatkan, dan untuk variabel promosi dengan bobot nilai koefisien 0,167 yang harus dikembangkan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PEPISYAKAN
YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

16%	12%	8%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3%
2	Veny Puspita. "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK USAHA, KERAGAMAN PRODUK EKONOMI KREATIF DAN ETIKA PELAKU USAHA PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA DI KOTA BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2020 Publication	1%
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
4	lab_srk.ub.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	<1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
9	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
12	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	<1 %
15	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
16	www.ebbank.stiebbank.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Konsorium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 Student Paper	<1 %
18	toffee.dev Internet Source	<1 %
19	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
20	eprints.universitaspotrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
21	laurelhollomanonline.com Internet Source	<1 %
22	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %

23	Internet Source	<1 %
24	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
25	Deya Adeliya Usman, Muhamad Amir Arham, Bobby Rantow Payu. "Analisis kausalitas kebijakan moneter dan kemiskinan di Indonesia periode 1992-2022", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2024 Publication	<1 %
26	Mamik Kusuma Ningrum, Trias Setyowati, Wenny Murtaliningtyas. "Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2022 Publication	<1 %
27	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	<1 %
28	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
30	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
31	pdf4pro.com Internet Source	<1 %
32	food.detik.com Internet Source	<1 %
33	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %

34	laclomanatutodili.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
36	Prana Ugiana Gio, elly rosmaini. "Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SMARTPLS", INA-Rxiv, 2018 Publication	<1 %
37	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
38	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
39	123dok.com Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
41	jurnal.kppu.go.id Internet Source	<1 %
42	www.chimeconnect.com Internet Source	<1 %
43	Submitted to IAIN Samarinda Student Paper	<1 %
44	Ni Made Dhyana Astikarani, Yasa Widya Purnama I Komang. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF DAN INOVATIF UNTUK MENARIK KONSUMEN UMKM", Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu, 2024 Publication	<1 %

45	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
46	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
48	Andi Ardiansyah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket XY", <i>Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting</i> , 2024 Publication	<1 %
49	Christian B Fauzi, Silvy L Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado", <i>Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 2022 Publication	<1 %
50	Riski Padillah, Dody Firman. "Pengaruh Kompetensi Sosial dan Kompetensi Psikologi terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan PT BPRS Gubu Prima", <i>Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> , 2023 Publication	<1 %
51	adoc.pub Internet Source	<1 %
52	anzdoc.com Internet Source	<1 %
53	docplayer.info Internet Source	<1 %

54

journal-stiayappimakassar.ac.id

Internet Source

<1 %

55

Antonius Sahati, Mochamad Mukti Ali, Fanji Wijaya Fanji, Farha Salsabila. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024

Publication

<1 %

56

Gracesilia Rumengan. "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

57

Khairani Khairani, Jhon Simon, Teuku Fahmi. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA MASYARAKAT PENGGUNA ONLINE SHOP DI KECAMATAN MEDAN BELAWAN", Jurnal Bisnis Corporate, 2025

Publication

<1 %

58

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

59

docobook.com

Internet Source

<1 %

60

ejournal-pps.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

61

interior.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

62

jurnal.itbsemarang.ac.id

Internet Source

<1 %

63 lib.unnes.ac.id
Internet Source

<1 %

64 repository.radenintan.ac.id
Internet Source

<1 %

65 riset.unisma.ac.id
Internet Source

<1 %

66 www.jurnalekonomi.unisla.ac.id
Internet Source

<1 %

67 www.sehatq.com
Internet Source

<1 %

68 Eka Ummi Kalsum, Doly Andrie F Siregar, Ika Mary Pasaribu. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI SERTA TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO DI MEDAN", *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2024
Publication

<1 %

69 Syahwa Ramadhan, Acep Samsudin. "PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HOLYCOW! STEAKHOUSE BY CHEF AFIT SURABAYA", *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 2024
Publication

<1 %

70 Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2019
Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA