

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

MAGHFIRATUL JANNAH

NIM. 4012016033

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2021 M / 1442 H**

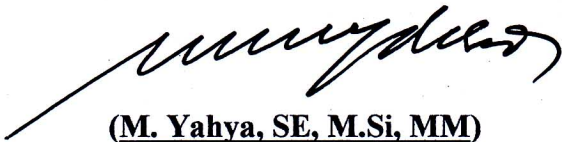
PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC LANGSA”** An. Maghfiratul Jannah, NIM 4012016033 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 09 Maret 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 09 Maret 2021

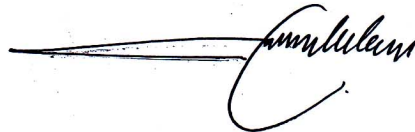
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



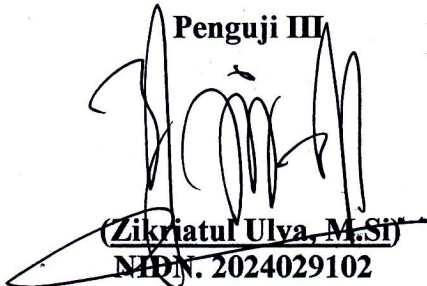
(M. Yahya, SE, M.Si, MM)
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji II



(Faisal Umardani Hasibuan, M.M)
NIP. 19840520 201803 1 001

Penguji III



(Zikriatul Ulya, M.Si)
NIDN. 2024029102

Penguji IV



(Chahayu Astina, M.Si)
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa**



(DR. Iskandar, M.CL)
NIP. 19650616 1995031 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di CFC Langsa

Oleh:

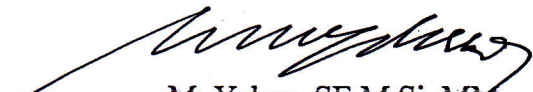
Maghfiratul Jannah

Nim. 4012016033

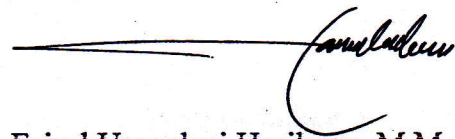
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 09 Maret 2021

Pembimbing I

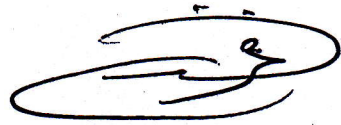

M. Yahya, SE, M.Si, MM
NIP. 19651231 199905 1 001

Pembimbing II


Faisal Umardani Hasibuan, M.M
NIP. 19840520 201803 1 001

Mengetahui

Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah


Fakhrizal, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maghfiratul Jannah
Nim : 4012016033
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 17 Januari 1998
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Tualang teungoh, Kec. Langsa Kota,
Kota Langsa, Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul ” **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC LANGSA.**” Benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 02 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Maghfiratul Jannah

KATA PENGANTAR



Assalammu'laikum Wr.Wb

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di CFC Langsa”**.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orangtua saya tercinta ayahanda Mustafa Kamal dan Ibunda Ummiah yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do'a dan memberikan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Adik tersayang saya yang telah memberikan dukungan baik secara material maupun do'a.
4. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Bapak Dr. Iskandar, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Bapak Fakhrizal, MA. Selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

7. Bapak M. Yahya, SE, M.Si, MM Sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Bapak Faisal Umardani Hasibuan, MM, sebagai Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dan dengan setulus hati telah membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Para Dosen IAIN Langsa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat tercinta saya Ratna Dewi, Syarifah Nur Zahra, Dewi Maulida, Ira Dahlia, Juwita Sari, Nadia, Nur Asmalia, Sri Indah Mulia Ningsih, Uci Alviyani dan Khairani, yang selalu support dan sangat banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih juga kepada teman-teman saya Asmaul Husna, Siti Sarah Dwita, dan Rita Khairani yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima Kasih kepada seluruh teman Perbankan Syariah angkatan 2016 Unit 1 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu untuk waktu kebersamaan kita selama menempuh studi di IAIN Langsa dan telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 2021

Maghfiratul Jannah

Nim. 4012016033

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL
PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Batasan Masalah.....	10
1.7 Penjelasan Istilah.....	10
1.8 Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Keputusan pembelian	12
2.1.1 Pola Perilaku Pembelian	14
2.1.2 Proses Keputusan Pembeli.....	15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Harga	17
2.2.1 Tujuan Penetapan Harga	18
2.2.2 Penentuan Harga	20
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	21
2.2.4 Indikator Harga	22
2.3 Produk	22
2.3.1 Jenis Produk.....	22
2.3.2 Pengertian Produk Menurut Para Ahli.....	23
2.3.3 Kualitas Produk.....	24
2.3.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.4 Kebudayaan	26
2.4.1 Dimensi Budaya.....	26
2.4.2 Kebudayaan Menurut Para Ahli	26
2.4.3 Unsur-unsur Kebudayaan	27
2.4.4 Indikator Kebudayaan.....	28

2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	32
2.7 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sample	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Identifikasi dan Oprasional Variabel.....	40
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	40
3.6.2 Operasional Variabel.....	40
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji validitas dan Reliabilitas	42
3.7.1.1 Uji Validitas.....	42
3.7.1.2 Uji Rehabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2.1 Uji Normalitas	44
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	45
3.7.2.4 Autokorelasi.....	46
3.7.2.5 Linearitas	46
3.7.3 Pengujian Hipotesis	47
3.7.3.1 Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji - T)	47
3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
3.7.3.3 Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
4.1. Hasil.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden	53
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.2.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan pekerjaan.....	54
4.1.2.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Penghasilan.....	55
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	56
4.1.3.1 Uji Validitas.....	56
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4.1 Uji Normalitas	60
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	63
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	64
4.1.4.4 Uji Autokorelasi	65
4.1.4.5 Uji Linearitas	66
4.1.5 Analisis Regresi Berganda	68

4.1.6 Uji Hipotesis	69
4.1.6.1 Uji T (Uji Parsial)	69
4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan)	71
4.1.6.3 Determinasi R ²	72
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.2 Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.3 Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian .	75
4.2.4 Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Data Jumlah Masyarakat Kota Langsa Usia 20-44 Tahun.....	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner	40
Tabel 3.3 Oprasional Variabel	41
Tabel 4.1 karyawan <i>California Fried Chicken</i> (CFC) Kota Langsa	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Kebudayaan	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.14 Hasil Uji t	69
Tabel 4.15 Hasil Uji F	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Daterminasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pola perilaku Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Kurva Normal P-Plot	61
Gambar 4.2 Histogram	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas	92
Lampiran 3	Hasil Uji Reliablilitas	95
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	100
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis.....	101
Lampiran 7	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2).....	102
Lampiran 8	Data Karakteristik Responden	103
Lampiran 9	Data Hasil Tabulasi	105

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di CFC Langsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah masyarakat Kota Langsa sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada masyarakat Kota Langsa. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t dan uji F). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kebudayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel harga, kualitas produk dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis koefisiensi determinasi (*adjusted R²*) bahwa 51,2 % variasi keputusan pembelian di CFC Langsa. ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh yaitu harga, kualitas produk dan kebudayaan. Sedangkan sisanya 48,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kebudayaan, Keputusan Pembelian dan CFC.

Factors Influencing Purchasing Decisions at CFC Langsa

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and culture on purchasing decisions at CFC Langsa. The method used is a quantitative approach. The sample used is the people of Langsa City as many as 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire by distributing it to the people of Langsa City. The data analysis method used multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing (t test and F test). The results of the t-test showed that the independent variable, namely culture, had a negative and insignificant effect, while the price and product quality variables had a positive and significant effect. The results of the F test showed that there was a joint positive and significant influence between the variables of price, product quality and culture on purchasing decisions at CFC Langsa. The conclusion of this study is based on the analysis of the coefficient of determination (adjusted R²) that 51.2% of the variation in purchasing decisions at CFC Langsa. determined by three influential variables, namely price, product quality and culture. While the remaining 48.8% is explained by other variables that are not included in the above equation.

Keywords: *Price, Product Quality, Culture, Purchasing, and CFC.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemerintah dengan kekuasaannya dapat mengatur, mengawasi, dan memberi inisiatif agar pelaku ekonomi dapat berperan secara optimal untuk kepentingannya sendiri tanpa mengabaikan tanggung jawabnya kepada pemerintah dan masyarakat. Harus diapresiasi bahwa pelaku ekonomilah yang menciptakan kekayaan sebuah negara melalui proses produksi, distribusi, perdagangan yang selain mempekerjakan tenaga kerja, juga membayar pajak langsung maupun tidak langsung. Pelaku ekonomi, melalui perilaku *entrepreneurial*-nya yang menciptakan nilai tambah ekonomi atau *economic value added* yang menjadi sumber kekayaan sebuah negara-bangsa.¹

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan nilai kepada konsumen. Setiap pelaku usaha ditiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, apabila pelaku usaha tersebut tidak mengikuti perubahan yang terjadi maka akan berdampak pada keberlangsungan usahanya.²

Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan *modern*, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba *instan*. Banyaknya masyarakat yang memilih

¹Tanri Abeng, *BUMR Badan Usaha Milik Rakyat*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2015), hal. 1-2

²Marisi Butarbutar, dkk, *Manajemen Pemasaran :Teori dan Pengembangan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 155

makanan serba instan karena mereka dapat mengefesiensikan waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu. Salah satu makanan cepat saji yang berkembang pada saat ini adalah *fried chicken*. *Fried chicken* merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat.

Para pengusaha dalam bidang cepat saji saling berlomba untuk memvariasikan produk makanannya dari produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Hal-hal tersebut dilakukan demi menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di restorannya. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.³

Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat dilepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam dunia bisnis adalah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya.⁴

³Nurmalia Pajri, “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gilael Bandar Lampung Tahun 2015*,” (Skripsi, Universitas Lampung, 2016), hal. 2

⁴Irwan dan Indraddin, *Strategi dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2016), h. 61

Kondisi persaingan yang ketat ini membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*) dimana sebelumnya pemasaran hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.⁵

Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan di tentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di miliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa yang akan di beli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu.⁶

⁵ Wahyu, *Perubahan Sosial dan Pembangunan*, (Jakarta : Mecca Publishing, 2005), h. 24

⁶ Ovi Hamidah Sari, dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2020), h. 76

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen merupakan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan.⁷

Berdasarkan teori diatas ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di CFC Langsa, yaitu faktor harga, kualitas produk dan faktor kebudayaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan oleh penjual, nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.⁸Harga sering kali dikaitkan dengan kepuasan potensial dari suatu produk. Namun berdasarkan hasil observasi awal terdapat pernyataan bahwa harga yang tawarkan oleh CFC kurang sesuai dengan apa yang diperoleh oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan seorang konsumen yang menyatakan bahwa dari faktor harga, sepaket menu yang ditawarkan oleh CFC kurang sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.⁹

⁷Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), h. 114

⁸Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012), h. 18

⁹Hasil wawancara dengan Yuni Mastia pada tanggal 26 September 2020, pada pukul 11.03

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurmadina dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online*” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian.¹⁰ Begitupun dengan hasil penelitian Muhammad Fiqhur Rizali dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Heryanto Hotnauli Sihombing dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian CFC” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.¹²

Kemudian mengenai kualitas produk, kualitas adalah pemenuhan atau pemuasan keinginan konsumen dengan kesesuaian terhadap standar atau tolak ukur yang telah ditetapkan.¹³ Kualitas produk dalam keputusan pembelian berkaitan dengan konsumsi. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

¹⁰ Nurmadina, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online*”, (Skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2016)

¹¹ Muhammad Fiqhur Razali, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019)

¹² Heryanto Hotnauli Sihombing, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC”, (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2017)

¹³ Djoko Adi Waluyo, *Pengendalian Kualitas*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019), h. 4

Namun berdasarkan hasil observasi dengan seorang konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk yang di berikan oleh CFC tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.¹⁴ Adapun hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk di CFC tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, dikarenakan masih terdapat darah pada ayamnya dan juga tepung yang kurang crispy serta makanan yang tidak hangat lagi pada saat disajikan.¹⁵ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ayu Vidya Nadyakarina dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan namun tidak positif terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Emmelya Kembaren dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucy Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan”, dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Adapun faktor budaya, budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari

¹⁴Hasil wawancara dengan Yuni Mastia pada tanggal 26 September 2020, pada pukul 11.03

¹⁵ Hasil wawancara dengan Meilita pada tanggal 25 September 2020, pada pukul 15.54

¹⁶ Ayu Vidya Nadyakarina, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Mcdonal Epicentrum Plaza Festival)*, (Skripsi, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, 2017)

¹⁷ Emmelya Kembaren, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kentucy Fried Chicken pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009)

pembelajaran.¹⁸ Sebagaimana masyarakat Aceh khususnya Kota Langsa yang sudah terbiasa sejak kecil mengonsumsi makanan yang berempah, maka ketika mengonsumsi makanan lain yang tidak mengandung rempah, akan terasa seperti ada yang kurang ataupun tidak memuaskan bagi masyarakat. Namun dari hasil observasi menyatakan bahwa rasa ayam yang disediakan oleh CFC kurang sesuai dengan selera masyarakat Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi dengan seorang konsumen yang menyatakan bahwa rasa ayam yang disediakan oleh CFC kurang sesuai dengan selera masyarakat Kota Langsa dikarenakan masyarakat Aceh umumnya terbiasa dengan makanan yang berempah.¹⁹ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dian Puspitarini yang berjudul “Pengaruh Faktor kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza” yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di CFC Langsa”**

1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini memfokuskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di CFC Langsa.

1. Adanya faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di CFC Langsa, bahwa dari faktor harga, sepaket menu yang ditawarkan oleh CFC kurang sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer, Relationship Strategy*, (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama, 2002), hal. 61

¹⁹ Hasil wawancara dengan ibu Cut pada tanggal 26 September 2020, pukul 15.24 wib

2. Adanya faktor kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di CFC Langsa, kualitas produk di CFC tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, dikarenakan masih terdapat darah pada ayamnya dan juga tepung yang kurang crispy serta makanan yang tidak hangat lagi pada saat disajikan.
3. Selain itu ada juga faktor kebudayaan, Sebagaimana masyarakat Aceh khususnya Kota Langsa yang sudah terbiasa sejak kecil mengonsumsi makanan yang berempah dan sudah terbiasa dengan hal itu, maka ketika mengonsumsi makanan lain yang tidak mengandung rempah, akan terasa seperti ada yang kurang ataupun tidak memuaskan bagi masyarakat. Pernyataan seorang konsumen seorang konsumen yang menyatakan bahwa rasa ayam yang disediakan oleh CFC kurang sesuai dengan selera masyarakat Kota Langsa dikarenakan masyarakat Aceh umumnya terbiasa dengan makanan yang berempah.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa ?
2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa ?
3. Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa ?

4. Bagaimana pengaruh faktor harga, kualitas produk dan faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas produk dan faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga produk yang di pasarkan dan membuat inovasi produk sesuai dengan selera masyarakat Kota Langsa dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.
2. Bagi kalangan akademis sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

1.6. Batasan Masalah

Untuk menjelaskan ruang lingkup masalah yang akan diteliti berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah maka peneliti memberikan batasan masalah agar masalah yang diteliti tidak menjadi terlalu luas yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang faktor harga, kualitas produk, dan faktor kebudayaan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian di CFC Langsa.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa.

1.7. Penjelasan Istilah

1. Keputusan adalah hasil pemecahan masalah secara tegas berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa permasalahan yang di hadapin.²⁰
2. Pembelian adalah serangkaian aktivitas untuk menjamin ketersediaan produk berupa barang, peralatan, atau jasa dengan jumlah, mutu, dan harga yang tepat sesuai dengan standar yang telah di tetapkan.²¹

1.8. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penelitian yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut :

²⁰ Husein Umar, *Business an Introduction*, (jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama, 2003), hal. 103

²¹ Yudi Arimba Wani, dkk, *Manajemen Oprasional Penyelenggaraan Makanan Massal*, (Malang : UB Press, 2019), hal. 56

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, penjelasan istilah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Berisi teori-teori yang digunakan dalam hal yang sehubungan dengan penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis dan hipotesa penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan defenisi oprasional.

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil dari gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup uraian yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bagi seseorang adalah hal yang sangat penting dalam hidupnya. Menurut Atmosudirdjo mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses yang berlangsung dalam sebuah sistem, walaupun hal tersebut merupakan suatu keputusan pribadi sekalipun yang menyangkut masalah pribadi pula. Menurut Stoner yang dikutip dalam Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, 2006 pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai suatu cara dalam memecahkan masalah.²² Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai pada pengambilan keputusan membeli, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan ini bukanlah merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Suprapti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, pengambilan keputusan dapat meliputi beberapa jenis. Keputusan yang satu dapat saling mempengaruhi keputusan yang lain, yang pada akhirnya akan berkenaan dengan

²² Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten : CV. AA. Rizky, 2006), hal. 67

keputusan berkenaan cara pembayaran yang akan digunakan, apakah pembayaran tunai atau kredit. Sehingga, keputusan ini juga dapat berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi suatu produk tersebut pasca pembelian.²³

Menurut Foxall dalam Aldila Septiana, 2017, perlu diketahui bahwa setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi yaitu masalah yang berkaitan dengan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya.²⁴

Menurut Suprapti Aldila Septiana, 2017, pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu antara lain :

1. Penyelesaian masalah ekstensif

Dalam tingkatan ini, konsumen tidak memiliki kriteria atau spesifikasi tertentu untuk mengevaluasi kategori produk atau merek-merek yang ada dalam suatu kategori produk. Jenis keputusan ini sering kali dihadapi ketika membeli produk yang harganya mahal, memiliki resiko tinggi atau produk yang pertama kali dibeli.

2. Penyelesaian masalah terbatas

Dalam tingkatan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu kategori produk dan sejumlah merek yang ada dalam kategori produk itu. Tetapi, konsumen belum memiliki preferensi mengenai merek-merek yang menjadi pilihannya.

²³ *Ibid*, hal.68

²⁴ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2017), hal. 162

3. Perilaku respon yang rutin

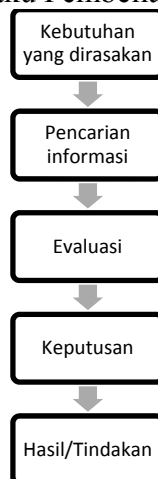
Dalam tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman tentang kategori produk dan memiliki kriteria yang baik untuk mengevaluasi merek-merek yang di pertimbangkan.

Pembagian tingkatan keputusan yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa seberapa ekstensif pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen tergantung pada seberapa baik kriteria evaluasi yang dimilikinya, seberapa banyak informasi yang dimiliki untuk tiap merek yang di pertimbangkan, dan seberapa banyak merek yang akan dipilih dari sejumlah pilihan kata yang ada.

2.1.1. Pola Perilaku Pembelian

Berikut ini pola perilaku pembelian konsumen menurut Hill dalam Dewi Indriani Jusuf, 2018 :²⁵

Gambar 2.1
Pola perilaku Pembelian Konsumen



Pola perilaku pembelian konsumen dapat di terangkan sebagai berikut, pola perilaku pembelian konsumen dimulai dengan adanya kebutuhan yang dirasakan

²⁵ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2018), hal. 23

oleh pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu. Pada saat seorang pelanggan merasakan adanya kebutuhan tersebut, maka langkah berikutnya ialah mencari informasi mengenai produk/jasa yang diperlukan. Informasi yang dibutuhkan dievaluasi dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, setelah evaluasi dilakukan, maka pelanggan kemudian membuat keputusan. Akhirnya keputusan tersebut menghasilkan suatu tindakan yaitu, membeli atau tidak membeli.²⁶

2.1.2. Proses Keputusan Pembeli

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²⁷

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut :

- a. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- b. Pencarian informasi lebih aktif.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

²⁶ *Ibid*, h. 24

²⁷ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV sah media, 2019), hal. 38-39

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan)
- 3) Sumber publik (media massa)
- 4) Sumber pengalaman (pemeriksaan, menggunakan produk)

c. Evaluasi alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.²⁸

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian²⁹

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.

²⁸ *Ibid*, h. 40-41

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 74

3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.2. Harga

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.³⁰ Harga sangat mempengaruhi penjualan dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penentuan harga sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang amatlah matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan, keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Penentuan harga barang juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari oleh konsumen.³¹

Menurut Marius mengemukakan bahwa harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga menurut Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa,

³⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor : Guepedia, 2018), h. 26

³¹ Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), h. 175

atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³² Harga menurut Swastha dan Handoko menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³³

Berdasarkan defenisi harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan beserta pelayanannya.³⁴

2.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono ada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :³⁵

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 40

³³ Anak Agung Permata sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, (Kalten : Lakeisha, 2019), h. 113

³⁴ Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), h. 176

³⁵ Aprihatiningrum Hidayati, dkk, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*, (Jakarta : Cipta Publishing, 2020), h. 43

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga produk mereka.³⁶

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula di tetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara

³⁶ *Ibid*, h. 44

yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.³⁷

2.2.2. Penentuan Harga

Secara umum ada dua pendekatan dalam penentuan harga : pendekatan permintaan dan penawaran, dan pendekatan yang berorientasi ke biaya. Meskipun ketiganya berbeda, tetapi pada prinsipnya saling melengkapi. Dengan adanya alat tersebut, perusahaan dijamin bahwa harga yang ditentukan akan menutupi biaya, menghasilkan keuntungan, dan citra produk yang baik pada konsumen.

1. Permintaan

Dalam teori ekonomi menjelaskan bahwa dalam hukum permintaan yang menyebutkan bahwa : apabila harga barang naik maka jumlah barang yang diminta konsumen akan mengalami penurunan dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta konsumen akan mengalami kenaikan. Dengan demikian hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta.

2. Penawaran

Hukum penawaran menyebutkan bahwa apabila harga barang naik, maka jumlah barang yang di tawarkan kepada konsumen semakin banyak dan apabila harga barang turun maka jumlah barang yang di tawarkan ke konsumen semakin sedikit. Dengan demikian hukum penawaran menunjukkan

³⁷ Saipul Al Sukri, *Strategi Basik Marketing Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*, (Lombok : Forum Pemuda Aswaja, 2020), h. 49-50

ketertarikan antara jumlah barang yang ditawarkan penjual dengan tingkat harga.³⁸

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

1. Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
2. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka dan berapa harga yang bersedia dibayar pembeli.
3. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
4. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi oleh harga produk kita dimasa lalu.
5. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.
6. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga.

³⁸ Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), h. 180-181

7. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga.³⁹

2.2.4. Indikator Harga

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dapat dijangkau oleh konsumen (tidak mahal)
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
3. Daya saing harga dengan produk sejenis, ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.⁴⁰

2.3. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

2.3.1. Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi yaitu produk konsumsi (Customer Products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak

³⁹ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), h. 193

⁴⁰ Widya Cipta Darma, *Sebatik*, (Samarinda : STMIK Widya Cipta Darma, 2019), hal. 501

untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut :

1. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang pada umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya.
2. Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model.
3. Barang khusus (speciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya.⁴¹

2.3.2. Pengertian Produk Menurut Para Ahli

1. Menurut William J. Stanton : produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat didefinisikan.
2. Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.
3. Menurut H. Djaslim Saladin produk diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud maupun yang tidak berwujud.⁴²

⁴¹Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), Hal. 1-5

2.3.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.⁴³

Kualitas produk mempunyai beberapa dimensi antara lain sebagai berikut, dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk produk.

⁴²*Ibid*, h. 6-7

⁴³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus yang Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama, 2009), h. 130

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.⁴⁴

2.3.4. Indikator Kualitas Produk

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kesesuaian (*comformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
3. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Yaitu berhubungan dengan penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi atas produk yang bersangkutan.⁴⁵

⁴⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), Hal. 14-16

⁴⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pusaka Utama, 2005), Hal. 37-38

2.4. Kebudayaan

Kata kebudayaan, berasal dari terjemahan kata *kultur*. Kata *kultur* dalam bahasa Latin *cultura* berarti memelihara, mengolah dan mengerjakan. Dalam kaitan ini, cakupan kebudayaan menjadi sangat luas, seluas hidup manusia. Kebudayaan adalah sesuatu yang tidak terbatas pada hal-hal yang kasat mata tentang manusia, melainkan juga menyangkut hal-hal yang abstrak.⁴⁶

2.4.1. Dimensi budaya

1. *Dimensi kognitif* (budaya cipta), yang bersifat abstrak, berupa gagasan-gagasan manusia, pengetahuan tentang hidup, pandangan hidup, wawasan kosmos;
2. *Dimensi evaluatif*, artinya menyangkut nilai-nilai dan norma budaya, yang mengatur sikap dan perilaku manusia dalam berbudaya, lalu membuahkan etika budaya; dan
3. *Dimensi simbolik*, berupa interaksi hidup manusia dan simbol-simbol yang digunakan dalam berbudaya⁴⁷

2.4.2. Kebudayaan Menurut Para Ahli

Berikut pengertian kebudayaan menurut para ahli :

1. Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi mengatakan bahwa kebudayaan merupakan semua hasil karya, rasa dan cipta manusia.
2. Koentjaraningrat berpendapat bahwa kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dimiliki manusia dengan belajar.⁴⁸

⁴⁶ Suwardi Endraswara, *Penelitian Kebudayaan*, (Yogyakarta : Pustaka Widyatama, 2006), h. 20

⁴⁷ *Ibid*, h. 21-22

3. Raymond Williams, dalam bukunya *culture and society*, menyimpulkan bahwa paling tidak ada tiga definisi tentang kebudayaan. Pertama, kebudayaan sebagai proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis pada umumnya. Kedua, kebudayaan sebagai suatu cara hidup dalam suatu periode, suatu kelompok/komunitas, dan ketiga, kebudayaan sebagai karya-karya dan praktik intelektual, khususnya estetis, dan sebagai satu proses memproduksi makna.
4. Ki Hajar Dewantara, yakni dengan bahwa kebudayaan merupakan puncak dari proses perkembangan intelektual dan spiritualitas manusia.⁴⁹

2.4.3. Unsur-unsur Kebudayaan

Berikut merupakan unsure-unsur kebudayaan yang bersifat universal :⁵⁰

1. Sistem religi dan upacara keagamaan
2. Sistem dan organisasi kemasyarakatan
3. Sistem pengetahuan
4. Bahasa
5. Kesenian
6. Sistem mata pencaharian hidup
7. Sistem teknologi dan peralatan

⁴⁸ Tedi Sutardi, *Antropologi : Mengungkap Keragaman Budaya*, (Bandung : PT Setia Purnas Inves, 2007), h.10

⁴⁹ Aprinus Salam, *Kebudayaan Sebagai Tersangka*, (Yogyakarta : Pusat Studi Kebudayaan UGM, 2020), h. 9-10

⁵⁰ Kontjaraningrat, *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004),h. 2

2.4.4. Indikator Kebudayaan

1. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari.
2. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*
3. Kelas sosial, kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun ke cara herarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.⁵¹

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Nurmadina (2016) ⁵²	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online	Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

⁵¹Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV saha media, 2019), hal. 41

⁵²Nurmadina, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*”, (Skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2016)

2.	Muhammad Fiqhur Rizali (2019) ⁵³	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri	Menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif dengan teknik analisis faktor dan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian
3.	Heryanto Hotnauli Sihombing (2017) ⁵⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian CFC	Metode penelitian Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CFC
4.	Ayu Vidya Nadyakarina (2017) ⁵⁵	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Emmelya Kembaren (2009) ⁵⁶	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> pada KFC Jalan Gajah Mada	Metode yang digunakan adalah analisis Deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵³ Muhammad Fiqhur Razali, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakinah 212 Mart Kediri", (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019)

⁵⁴ Heryanto Hotnauli Sihombing, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC", (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2017)

⁵⁵ Ayu Vidya Nadyakarina, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival)", (Skripsi, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, 2017)

⁵⁶ Emmelya Kembaren, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* pada KFC Jalan Gajah Mada Medan", (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009)

		Medan		
6.	Dian Puspitarini (2013) ⁵⁷	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Cabang Jl. Jendral Sudirman No.53 Yogyakarta	Metode yang digunakan Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel yang akan diteliti yaitu variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat perbedaan yaitu peneliti menambahkan variabel kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial juga berbeda dalam objek penelitian.⁵⁸

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel yang akan diteliti yaitu variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat perbedaan yaitu peneliti menambahkan variabel kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial juga berbeda dalam objek penelitian.⁵⁹

⁵⁷Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

⁵⁸Nurmadina, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online”, (Skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2016)

⁵⁹Muhammad Fiqhur Razali, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019)

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian CFC memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel yang akan di teliti yaitu variabel harga dan variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat perbedaan yaitu peneliti menambahkan variabel faktor pribadi, dan faktor sosial.⁶⁰

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel yang akan diteliti yaitu variabel harga dan variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat perbedaan yaitu peneliti menambahkan variabel faktor pribadi, dan faktor sosial juga perbedaan tempat penelitian maupun objek.⁶¹

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kentucy Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel yang akan diteliti yaitu variabel harga dan variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat perbedaan yaitu peneliti menambahkan variabel faktor pribadi, dan faktor sosial juga perbedaan tempat penelitian.⁶²

⁶⁰ Heryanto Hotnauli Sihombing, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC*", (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2017)

⁶¹ Ayu Vidya Nadyakarina, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival)*", (Skripsi, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, 2017)

⁶² Emmelya Kembaren, "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kentucy Fried Chicken pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*", (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009)

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Cabang Jl. Jendral Sudirman No.53 Yogyakarta. memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel yang akan diteliti yaitu variabel faktor kebudayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat perbedaan yaitu peneliti menambahkan variabel faktor harga dan kualitas produk juga terdapat perbedaan pada lokasi penelitian.⁶³

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori di atas banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Setiadi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individual :⁶⁴

Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen, yaitu merupakan :

1. Motivasi
2. Kepribadian
3. Pembelanjaan
4. Sikap
5. Persepsi konsumen

Sedangkan faktor eksternal adalah masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti :

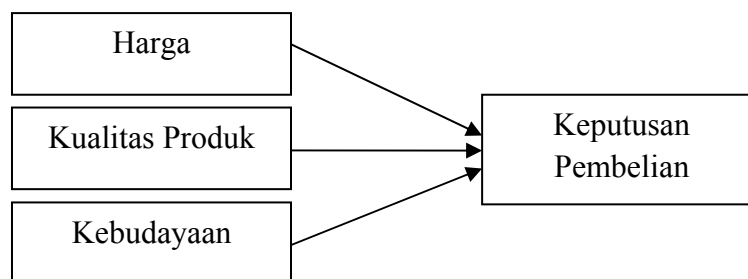
⁶³ Dian Puspitarini, “*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza*”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

⁶⁴ Rolyana Ferinia, dkk, *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 28

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Pelayanan
4. Lokasi
5. Promosi
6. Keluarga
7. Sumber informasi informal
8. Sumber informasi nonkomersial lain
9. Kelas sosial
10. Budaya

Dan berdasarkan uraian diatas, ada tiga faktor yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.⁶⁵

⁶⁵ Azwar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Cita pustaka Media Perintis, 2013), hal. 45.

Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan salah satu kesimpulan ataupun dugaan sementara dari permasalahan yang diajukan serta dibuktikan kebenarannya, berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori di atas maka penulis kemukakan hipotesisnya yaitu :

1. Hipotesis variabel harga

H_o : harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

H_a : harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

2. Hipotesis variabel kualitas produk

H_o : kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

H_a : kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

3. Hipotesis variabel kebudayaan

H_o : kebudayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

H_a : kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

4. Hipotesis variabel harga, kualitas produk, dan kebudayaan

H_o : harga, kualitas produk, dan kebudayaan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

H_a : harga, kualitas produk, dan kebudayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menghubungkan atau membandingkan satu variabel dengan variabel lain, data yang dihasilkan bersifat numerik atau angka, memiliki hipotesis sebagai dugaan awal penelitian, instrumen pengumpulan data melalui tes dan non tes, analisis data menggunakan statistika, dan hasil penelitian atau kesimpulan dapat mewakili populasi.⁶⁶ Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di *California Fried Chicken* (CFC) Cabang Kota Langsa yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Gampong Jawa, Langsa Kota, Kota Langsa. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 23 November s/d selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.⁶⁷ Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

⁶⁶ Fajri Ismail, *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2018), h. 2

⁶⁷ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015) h. 64

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.⁶⁸

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa yang berumur 20 tahun – 44 tahun.

Tabel 3.1
Data Jumlah Masyarakat Kota Langsa Usia 20-44 Tahun

No	Usia	Jumlah		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1	20-24	7.435	8.067	15.502
2	25-29	7.339	7.605	14.944
3	30-34	6.873	7.090	13.963
4	35-39	6.471	7.182	13.653
5	40-44	6.117	6.529	12.646
Total		34.235	36.473	70.708

Sumber data : *Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Langsa, 2019*

3.3.2. Sample

Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi, populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja.⁶⁹

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, yaitu penarikan sample dilakukan dengan tidak memperhitungkan “hukum kebetulan” sample yang ditarik dengan pendekatan ini

⁶⁸ Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”, (Jakarta : Prenamedia Group, 2015), h. 190

⁶⁹Harinaldi, “*Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*”,(Jakarta : Penerbit Erlangga, 2005), h. .2

dilakukan dengan subjektivitas peneliti,⁷⁰ Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk CFC lebih dari atau sama dengan satu kali di CFC Langsa.
2. Konsumen yang berumur 20-44 tahun.

penentuan sample dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin :

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

Dimana :

n : Ukuran Sample

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat persen yang di tetapkan

Tingkat persen dalam penelitian ini diasumsikan sebesar 10% sehingga ukuran sample dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{70708}{1+70708(0,1)^2} = \frac{70708}{708,08} = 99,859$$

Dengan demikian ukuran sample minimal pada penelitian ini adalah 99,8 dibulatkan menjadi 100 sample.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulandata original.⁷¹ Data primer

⁷⁰Eriyanto, *Teknik Sampling : Analisis Opini Publik*, (yogyakarta : PT. LkiS Printing, 2007), h. 56

diperoleh dari data lapangan yang didapat dari sampel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, terutama yang berkaitan dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Yang termasuk kedalam data primer adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

2. Data sekunder adalah data yang didapat dan disimpan oleh orang lain yang biasanya data masa lalu/historical.⁷²

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner (*questionnaire*) atau angket merupakan metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang berbagai aspek kepribadian individu.⁷³ Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan statistic atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi.20.⁷⁴

Kuesioner diberikan langsung kepada masyarakat Kota Langsa yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian di CFC Langsa. Data yang di peroleh masih merupakan data wawancara (berupa pernyataan dari responden), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentransformasian dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

⁷¹ Nur Achmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan, dan Alifiulahtin Utaminingsih, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Masssling : Polinema Press, 2018), h. 37

⁷² Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktis dan Akademis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 119

⁷³ Susilo Rahardjo dan Gudnanto, *Pemahaman Individu Teknik Nontes*, (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2013), h. 94

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2008), h. 426

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dan untuk satu nilai pilihan dinilai (score) dengan jarak interval 1. Score dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4 dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Setuju (SS dengan skor 5), Setuju (S dengan skor 4), Kurang Setuju (KS dengan skor 3), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1). Nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuesioner

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
4.	Kurang setuju	3
5.	Tidak Setuju	2
6.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Identifikasi dan Oprasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan di uji peneliti, yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel *Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari Harga(X1), Kualitas Produk (X2) dan Kebudayaan (X3).
2. Variabel Terikat(Variabel *Dependen*) adalah variabel yang di pengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu Keputusan Pembelian(Y).

3.6.2. Oprasional variable

Tabel 3.3
Oprasional variabel

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Harga (X1) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. ⁷⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. 2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas. 3. Daya saing harga dengan produk sejenis.⁷⁶ 	Skala likert
Kualitas Produk (X2) merupakan salah satu hal yang mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. ⁷⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (performance) 2. Kesesuaian (comformance) 3. Estetika (aesthetics) 4. Kesan kualitas (perceived quality)⁷⁸ 	Skala likert
Kebudayaan (X3) merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. ⁷⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebudayaan 2. Subbudaya 3. Kelas sosial⁸⁰ 	Skala likert
Keputusan pembelian (Y) merupakan suatu proses yang diambil oleh seseorang dalam melakukan pembelian. ⁸¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian⁸² 	Skala likert

⁷⁵Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012),h. 177

⁷⁶Widya Cipta Darma, Sebatik, (Samarinda : STMIK Widya Cipta Darma, 2019), h. 501

⁷⁷Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), h. 14

⁷⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 37-38

⁷⁹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Perdana Media Grup, 2003), h. 9

⁸⁰*Ibid*, h.9

⁸¹Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*,(Banten : CV. AA. Rizky, 2006), hal. 67

⁸²Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h.74

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu.⁸³ Analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di CFC Langsa dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi adalah untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi liner berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel terikat.⁸⁴

Bentuk umum dari regresi linear berganda sebagai berikut :⁸⁵

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

Dimana :

Y	=keputusan pembelian
a	= bilangan konstanta
X ₁	= harga
X ₂	= kualitas produk
X ₃	= kebudayaan
b ₁ , b ₂	= koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
e	= eror

⁸³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis...*, h. 88

⁸⁴ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi (Dasar Dan Penerapannya Dengan R)*, (Jakarta : Kencana, 2016), h. 18

⁸⁵Eddy Herjanto, *Sains Manajemen (Analisis Kuantitatif Untuk Pengambilan Keputusan)*, (Jakarta : Grasindo, 2009), h. 203

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat. Ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara untuk menguji validitas ini adalah *Korelasi Item Total*, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya.⁸⁶

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:⁸⁷

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
2. Membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan (5%), dengan demikian butir instrument adalah valid. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah negatif dan nilai r hitung $<$ r tabel maka butir instrumen adalah tidak valid.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁸⁸

1. Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed \leq α 0,05).
2. Terima H_0 jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed $>$ α 0,05).

⁸⁶ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 16

⁸⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 110

⁸⁸ Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*, (Medan, UMSU Press, 2014), h. 159

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keterandalan, kestabilan, dan konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai rtabel. Jika nilai koefisien reliabilitas $>$ rtabel maka instrumen adalah reliabel. Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r Tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas $>$ rtabel maka instrumen adalah reliable.⁸⁹

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.⁹⁰

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai

⁸⁹ Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*, (Medan, UMSU Press, 2014), h. 80

⁹⁰ Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), h. 94.

probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2 -tailed) > α 0,05).⁹¹

3.7.2.2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.⁹²

Uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antara variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance >0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁹³

3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut Heterokedastisitas.⁹⁴

⁹¹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169-170

⁹² Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, h. 94

⁹³ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, h. 78

⁹⁴ Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*,...h.94.

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁹⁵ Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik–titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁹⁶

3.7.2.4. Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) :⁹⁷

1. Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Jika nilai D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.7.2.5. Uji linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen dengan setiap variabel independen yang hendak di uji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan

⁹⁵ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi (Dasar dan Penerapannya Dengan R)*,...h. 144.

⁹⁶ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,... h. 171

⁹⁷ *Ibid*, h. 173

untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* $>0,05$ maka nilai tersebut linear.⁹⁸

3.7.3. Pengujian Hipotesis

3.7.3.1. Uji koefisien regresi sederhana (Uji - t)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Keputusan yang dapat diambil dapat diperoleh dari perbandingan nilai thitung dengan nilai t_{tabel} atau bisa juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah akan tolak H_0 ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dari uji ini dapat diketahui pengaruh tiap-tiap variabel independennya terhadap variabel independennya.⁹⁹

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :¹⁰⁰

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $\leq \alpha_{0,05}$).
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $> \alpha_{0,05}$).

3.7.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel

⁹⁸ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, (Bandung : Graha Ilmu, 2004), h. 80

⁹⁹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilm Bisnis*,..h. 176

¹⁰⁰ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi ...*, h. 95-96.

dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.¹⁰¹

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. $\leq \alpha_{0,05}$).
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. $> \alpha_{0,05}$).

3.7.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa dalam kesanggupan model dalam menjelaskan ragam variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 .¹⁰²

Syarat/ketentuan koefisien determinasi :

Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

Keterangan :

$R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan X dan Y.

¹⁰¹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...h. 175

¹⁰² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), hal. 87

$R^2 = 1$ berarti model atau regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Semakin dekat nilai R^2 ke 1, maka makin tepat (cocok) garis regresi yang terbentuk dalam meramalkan Y.¹⁰³

¹⁰³ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 260

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Kota Langsa berasal dari pemekaran Kabupaten Aceh Timur. Berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh, Ibukota Provinsi Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif. Langsa kemudian ditetapkan statusnya menjadi Kota dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 tanggal 21 Juni 2001. Pada awal pembentukannya, Kota Langsa hanya terdiri dari 2 (dua) kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Barat dan Langsa Timur. Mulai terjadi pemekaran wilayah administrasi di tahun 2002 menjadi 3 (tiga) kecamatan, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Barat, dan Kecamatan Langsa Kota, yang terdiri dari 3 kelurahan dan 48 desa. Pada Tahun 2007 berdasarkan Keputusan Walikota Langsa No. 5 terjadi pemekaran menjadi 5 (lima) kecamatan antara lain, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Lama, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Baro, dan Kecamatan Langsa Kota, dengan 51 desa. Kemudian sesuai dengan Qanun No. 4 Tahun 2010, terjadi lagi pemekaran desa di Kota Langsa, pembagian wilayah administrasi Kota Langsa menjadi 66 desa. Kecamatan Langsa Timur terdiri dari 16 desa. Kecamatan Langsa Lama terdiri dari 15 desa. Sedangkan, Kecamatan Langsa

Barat terdiri dari 13 desa dan 12 desa berada di Kecamatan Langsa Baro serta 10 desa berada di Kecamatan Langsa Kota.

Jumlah Penduduk di Kota Langsa hasil dari Sensus Penduduk Tahun 2020 sebanyak 185.971 jiwa, terdiri atas 93.408 jiwa laki-laki, dan 92.536 jiwa perempuan serta rasio jenis kelamin sebesar 100,91 persen. Distribusi penduduk Kota Langsa paling banyak berdomisili di Kecamatan Langsa Baro, yaitu sebesar 55.824 jiwa, atau 30,02 persen dari total penduduk Kota Langsa. Kecamatan Langsa Timur paling sedikit jumlah penduduknya, hanya sebesar 8,94 persen dari total penduduk Kota Langsa atau sebanyak 16.627 jiwa. Kepadatan penduduk di Kota Langsa tahun 2020 mencapai 775 orang/km² .

Kecamatan yang terpadat adalah Kecamatan Langsa Kota yang rata-rata per kilometer wilayahnya dihuni oleh sekitar 6.667 jiwa. Daerah yang paling jarang penduduknya adalah Kecamatan Langsa Timur, hanya dihuni oleh sekitar 213 jiwa per kilometer wilayahnya. Pada tahun 2020, penduduk Kota Langsa yang berumur 15 tahun ke atas yang bekerja berdasarkan lapangan usaha, paling banyak bekerja di sektor Jasa Kemasyarakatan, Sosial, dan Perorangan yaitu sekitar 34,68 persen.¹⁰⁴

Sejarah berdirinya CFC yaitu berawal dari berdirinya PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (d/h PT Putra Sejahtera Pioneerindo), pada tahun 1983 di Jakarta adalah salah satu perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek

¹⁰⁴ Badan Pusat Statistik Kota Langsa

dagang California Pioneer Chicken, terwaralaba Pioneer Take Out – Amerika Serikat.

Setelah tujuh tahun menepa pengalaman dan teruji dalam penguasaan pasar, pada tahun 1989 perusahaan melepaskan diri dari perusahaan terwaralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan merek produk sendiri yaitu *California Fried Chicken*.¹⁰⁵

CFC (*California Fried Chicken*) memulai usahanya di Kota Langsa pada tahun 2016 yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani, Gampong Jawa, Langsa Kota, Kota Langsa, yang mana cabang CFC (*California Fried Chicken*) merupakan restoran pertama yang berdiri di Kota Langsa dengan konsep cepat saji, setelah itu restoran-restoran dengan konsep yang sama mulai bermunculan. Cabang CFC (*California Fried Chicken*) di Kota Langsa di pimpin oleh seorang Manager, dan tiga orang karyawan yaitu 2 orang laki-laki dan 1 perempuan sebagai berikut :¹⁰⁶

Tabel 4.1

Karyawan *California Fried Chicken* (CFC) Kota Langsa

No	Nama	Jabatan
1.	Nurul Akmalia	Manager
2.	Trial Syarik Akram	Karyawan
3.	Muhammad Fauzi	Karyawan
4.	Karisma	Karyawan

¹⁰⁵ www.cfcindonesia.com, diakses pada tanggal 05 Februari 2021, pukul 16.28

¹⁰⁶ Hasil wawancara Nurul Akmalia, pada tanggal 23 Maret 2021, pukul 12.45 wib

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Langsa yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan serta penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pelaku Pembelian di CFC Langsa berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 33%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku Pembelian di CFC Langsa yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
20-24 Tahun	20	20%

25-29 Tahun	41	41%
30-34 Tahun	18	18%
35-39 Tahun	15	15%
40-44 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, mayoritas responden yang melakukan pembelian di CFC Langsa yaitu yang berusia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, sedangkan sisanya adalah responden berusia 25-29 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, responden berusia 30-34 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, responden yang berusia 35-39 tahun sebanyak 15 orang atau 15% serta responden yang berusia 40-44 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku Pembelian di CFC Langsa yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 25-29 Tahun.

4.1.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Reponden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Wirausaha	20	20%
Wiraswasta	28	28%
Pegawai Swasta	12	12%
Pegawai Negeri Sipil	14	14%
Guru	6	6%

Ibu Rumah Tangga	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, mayoritas responden yang melakukan pembelian di CFC Langsa yaitu yang berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, sedangkan sisanya adalah responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, pegawai swasta 12 orang atau 12%, pegawai negeri sipil sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, guru sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, serta ibu rumah tangga sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku Pembelian di CFC Langsa yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah yang berprofesi sebagai wiraswasta.

4.1.2.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Reponden Berdasarkan Penghasilan

Besar Penghasilan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Tidak Berpenghasilan	20	20%
< 1.000.000	5	5%
1.000.000 – 2.000.000	18	18%
2.000.000 – 3.000.000	32	32%
3.000.000 – 4.000.000	18	18%

4.000.000 – 5.000.000	5	5%
> 5.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, mayoritas responden yang melakukan pembelian di CFC Langsa yaitu yang berpenghasilan Rp 2-3 juta perbulannya, yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, sedangkan sisanya adalah responden yang tidak berpenghasilan sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, berpenghasilan di bawah 1 juta sebanyak 5 orang atau 5%, berpenghasilan 1-2 juta sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, berpenghasilan 3-4 juta sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, berpenghasilan 4-5 juta sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, serta yang berpenghasilan di atas 5 juta sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku Pembelian di CFC Langsa yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah yang berpenghasilan sebesar 2-3 juta rupiah.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 *for Windows* yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil

koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisiensi korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 100$ didapatkan $r_{tabel} = 0,1946$ serta membandingkan probabilitas yang dihitung dengan probabilitas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditentukan maka butir – butir penelitian ini dikatakan valid. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No Butir	r hitung	r tabel	Probabilitas	Ket
Harga (X1)				
Menurut saya harga produk CFC sesuai dengan jangkauan daya beli saya	0,660	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya CFC menyediakan pilihan dengan berbagai harga	0,579	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya CFC memberikan potongan harga paket produk tertentu	0,616	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Saya selalu membandingkan harga sebelum membeli produk	0,536	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya harga sesuai dengan porsi produk yang disajikan	0,692	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya harga produk CFC sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,672	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya harga produk CFC mampu bersaing dengan produk sejenis	0,661	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)				
Menurut saya CFC memiliki ciri khas dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya	0,731	0,1946	0,000 < 0,05	Valid

Menurut saya rasa dari makanannya sesuai dengan selera saya	0,784	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya rasa dari makanannya memuaskan	0,752	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya porsi yang diberikan sesuai dengan standar konsumen	0,678	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya produk CFC terbuat dari bahan yang berkualitas	0,765	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya CFC menyajikan makanan dan minuman yang higienis	0,737	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Menurut saya makanan dan minuman yang disajikan menarik	0,761	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Kebudayaan (X3)				
Saya membeli di CFC karena terbiasa mengonsumsi makanan cepat saji	0,523	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Saya membeli di CFC karena mudah di peroleh	0,671	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Membeli CFC karena dapat mencerminkan kelas sosial	0,747	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Saya membeli CFC karena suka dengan produknya	0,645	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Saya yakin bahwa produk CFC adalah produk yang layak untuk dikonsumsi	0,725	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Saya mencari tahu tentang CFC sebelum saya membeli produk CFC	0,663	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Mempertimbangkan baik buruknya suatu produk sebelum pembelian adalah hal yang baik	0,625	0,1946	0,000 < 0,05	Valid

dilakukan sebelum membeli produk tersebut				
Saya membeli di CFC karena harga yang di tawarkan terjangkau	0,819	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Saya membeli di CFC karena lokasinya yang mudah di jangkau	0,803	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Saya membeli di CFC karena saya percaya bahwa kualitas produknya memang bagus	0,744	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
Saya biasanya membeli beragam produk CFC yang tersedia	0,773	0,1946	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1946$). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05, hasil perhitungan probabilitas seluruhnya yaitu probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat untuk mengukur penelitian. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel harga, kualitas produk dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara $alpha (a)$ dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $alpha (a) > r_{tabel}$, maka hasilnya adalah reliabel. Serta jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka

instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengankata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.¹⁰⁷ Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,752	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,782	0,6	Reliabel
Kebudayaan (X3)	0,701	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Dari Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

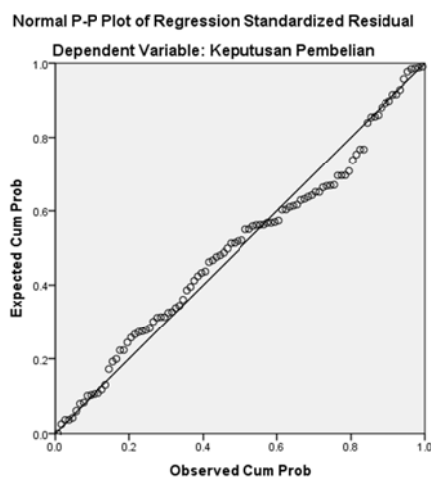
¹⁰⁷Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis...*.h. 142.

diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹⁰⁸

Berikut adalah Hasil Uji Normalitas Pada Kurva *Normal P – Plot* :

Gambar 4.1

Kurva *Normal P – Plot*

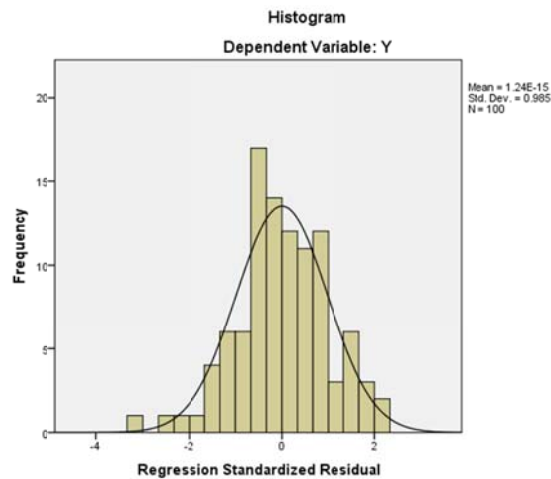


Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Dengan melihat gambar *Normal P – Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

¹⁰⁸ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169.

Gambar 4.2
Histogram



Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan. Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada

nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) > $\alpha 0,05$).¹⁰⁹

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Res
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50.43
	Std. Deviation	28.989
	Absolute	.062
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,619 dengan probabilitas sebesar 0,838. Nilai probabilitas sebesar $0,838 > 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance*

¹⁰⁹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169-170.

$>0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹¹⁰ Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga (X1)	0,470	2,128
Kualitas Produk (X2)	0,371	2,694
Kebudayaan (X3)	0,702	1,424

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel harga yaitu $0,470 > 0,1$, sementara itu nilai VIF variabel harga $2,128 < 10$, nilai *tolerance* variabel kualitas produk $0,371 > 0,1$, sementara nilai VIF variabel kualitas produk $2,694 < 10$ dan nilai *tolerance* variabel kebudayaan $0,702 > 0,1$ dan nilai VIF variabel kebudayaan yaitu $1,424 < 10$. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kebudayaan tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

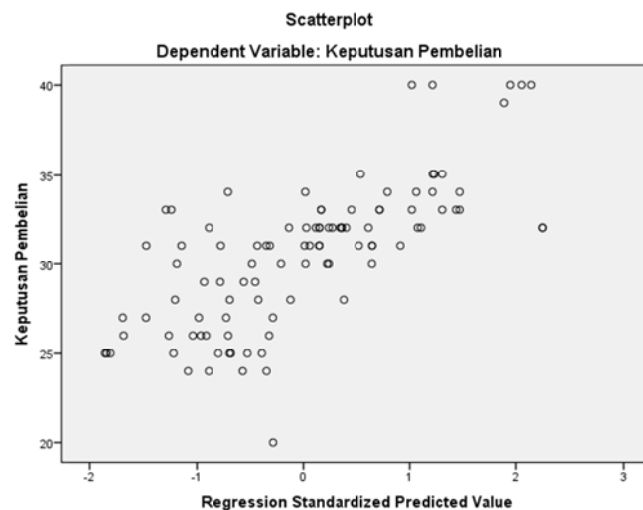
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak

¹¹⁰ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, h. 78.

terjadi heteroskedastisitas.¹¹¹ Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik pada Grafik *Scattreplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian di CFC Langsa.

4.1.4.4 Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

¹¹¹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 171.

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):¹¹²

1. Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Jika nilai D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.726 ^a	.527	.512	2.795	.527	35.644	3	96	.000	1.628

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,628. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi. Sehingga asumsi klasik dari penelitian ini terpenuhi.

4.1.4.5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen dengan setiap variabel independen yang hendak di uji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji

¹¹²*Ibid*, h. 173.

linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* >0,05 maka nilai tersebut linear.¹¹³

Berikut adalah tabel hasil analisis Uji Linearitas :

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1		(Combined)	808.815	14	57.772	6.327	.000
	Between Groups	Linearity	619.979	1	619.979	67.897	.000
		Deviation from Linearity	188.836	13	14.526	1.591	.104
		Within Groups	776.145	85	9.131		
		Total	1584.960	99			

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2		(Combined)	952.227	15	63.482	8.428	.000
	Between Groups	Linearity	789.511	1	789.511	104.813	.000
		Deviation from Linearity	162.717	14	11.623	1.543	.114
		Within Groups	632.733	84	7.533		
		Total	1584.960	99			

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Variabel Kebudayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3		(Combined)	615.430	11	55.948	5.078	.000
	Between Groups	Linearity	231.056	1	231.056	20.972	.000
		Deviation from Linearity	384.373	10	38.437	3.489	.001
		Within Groups	969.530	88	11.017		
		Total	1584.960	99			

¹¹³ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, (Bandung : Graha Ilmu, 2004), h. 80

Sumber : Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisiensi signifikan X1 (0,104) variabel X2 (0,114) dan X3 (0,01) artinya nilai signifikan X1 dan X2 lebih besar dari nilai *alpha* yang ditentukan yaitu 0,05. Ini berarti bahwa garis regresi berbentuk linear. Sedangkan untuk variabel X3 garis regresi tidak berbentuk linear dikarenakan nilai signifikansi <0,05.

4.1.5 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di CFC Langsa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.476	2.429		3.078	.003
1 Harga	.306	.126	.247	2.416	.018
Kualitas Produk	.522	.118	.509	4.418	.000
Kebudayaan	.048	.118	.034	.406	.686

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.14 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 7.476 + 0,306 (X1) + 0,522(X2) + 0,048(X3) + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar 7.476 jika variabel harga, kualitas produk dan kebudayaan nilainya adalah nol (0), maka variabel keputusan pembelian di CFC Langsa (Y) akan berada pada angka 7.476.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,306, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan

pembelian di CFC Langsa juga akan meningkat 0,306.

3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,522, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian di CFC Langsa juga akan meningkat 0,522.
4. Koefisien regresi kebudayaan sebesar 0,048, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kebudayaan mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian di CFC Langsa juga akan meningkat 0,048.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.¹¹⁴ Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi < 0,05 dan atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.476	2.429		3.078	.003
Harga	.306	.126	.247	2.416	.018

¹¹⁴Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi, ...*, h. 95-96.

Kualitas Produk	.522	.118	.509	4.418	.000
Kebudayaan	.048	.118	.034	.406	.686

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian di CFC Langsa.

H_1 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel harga t_{hitung} sebesar $2,416 > 0,1946$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa dengan demikian hipotesis diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian di CFC Langsa.

H_2 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar $4,418 > 0,1946$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa dengan demikian hipotesis diterima.

3. Pengaruh Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian di CFC Langsa.

H_3 : kebudayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel Kebudayaan t_{hitung} sebesar $0,406 < 0,1946$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,686 >$

alpha 0,05 maka H0 diterima. Artinya kebudayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa dengan demikian hipotesis ditolak.

4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Kebudayaan) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.166	3	278.389	35.644	.000 ^b
	Residual	749.794	96	7.810		
	Total	1584.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), budaya, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, kualitas produk dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel. Nilai $F_{hitung} = 35,644 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan = 0,000. Dengan demikian nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Kebudayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian di CFC Langsa (Y).

4.1.6.3 Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa dalam kesanggupan model dalam menjelaskan ragam variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*.¹¹⁵

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.726 ^a	.527	.512	2.795	.527	35.644	3	96	.000	1.628

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2021

Pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,512 yang berarti bahwa 51,2 % variasi nilai Keputusan Pembelian ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kebudayaan. Sedangkan sisanya (100% - 51,2% =48,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.

¹¹⁵ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), h. 87.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Langsa

Variabel Harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.. Indikator dalam harga adalah jangkauan harga dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga produk dengan kualitas, dan daya saing harga dengan produk sejenis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CFC Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 2,416 dan t_{tabel} sebesar 0,1946 ($2,416 > 0,1946$) dan nilai sig sebesar 0,018. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian CFC Langsa. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel Harga ini memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian CFC. Hal ini berpengaruh dikarenakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang di peroleh oleh konsumen pada saat pembelian produk. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) dengan berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online, dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,003. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian online.

Dan juga mendukung dari penelitian Muhammad Fiqur Razali (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakinah 212 Mart Kediri dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan harga terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sakinah 212 mart kediri. Namun tidak mendukung dengan penelitian Heryanto Hotnauli Sihombing (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian CFC dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,092. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,092 > 0,05$) maka tidak terdapat kontribusi yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian CFC.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CFC

Langsa

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Indikator kualitas produk adalah kinerja, komformans, estetika dan kesan kualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian CFC Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 4,418 dan t_{tabel} sebesar 0,1946 ($4,418 > 0,1946$) dan sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya

jika nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang cukup tinggi dilihat dari nilai signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian CFC Langsa. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Vidya Nadyakarina (2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,022. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,022 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian.

Dan juga mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emmelya Kembaren (2009) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *kentucky fried chicken* pada KFC jalan Gajah Mada Medan, dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka terdapat tingkat signifikan yang cukup tinggi untuk variabel kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* pada KFC jalan Gajah Mada Medan.

4.2.3 Pengaruh kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Langsa

Budaya (kebudayaan) merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari. Faktor kebudayaan menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator kebudayaan adalah kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CFC Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 0,406 dan t_{tabel} sebesar 0,1946 ($0,406 < 0,1946$) dan sig sebesar 0,686. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $> 0,05$ ($0,686 > 0,05$) maka tidak terdapat kontribusi dilihat dari nilai t_{hitung} dan nilai signifikan budaya terhadap keputusan pembelian CFC Langsa. Hasil ini tidak mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Puspitarini (2013) dengan judul Pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza Hut cabang jl. Jendral Sudirman no.53 Yogyakarta, dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,011. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,011 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan kebudayaan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut cabang jl. Jendral Sudirman no.53 Yogyakarta.

4.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan kebudayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $35,644 > F_{tabel}$ 3,09 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$.

Hasil pengujian *Adjusted (R²)* pada penelitian ini sebesar 0,512 atau 51,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari harga, kualitas produk dan kebudayaan berpengaruh keputusan pembelian

sebesar 51,2% dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat harga, kualitas produk dan kebudayaan maka akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian di CFC Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 2,416 dan t_{tabel} sebesar 0,1946 ($2,416 > 0,1946$) dan nilai sig sebesar 0,018. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian CFC Langsa. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel Harga ini memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian CFC. Hal ini berpengaruh dikarenakan harga yang ditawarkan oleh CFC memiliki harga yang bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan harga saat membeli.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 4,418 dan t_{tabel} sebesar 0,1946 ($4,418 > 0,1946$) dan sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang cukup tinggi dilihat dari nilai signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian CFC Langsa.

3. Kebudayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 0,406 dan t_{tabel} sebesar 0,1946 ($0,406 < 0,1946$) dan sig sebesar 0,686. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $sig > 0,05$ ($0,686 > 0,05$) maka tidak terdapat kontribusi dilihat dari nilai t_{hitung} dan nilai signifikan budaya terhadap keputusan pembelian CFC Langsa
4. Pengaruh faktor harga, kualitas produk dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk dan kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $35,644 > F_{tabel}$ 3,09 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$, maka terdapat kontribusi yang cukup tinggi dilihat dari nilai signifikan harga, kualitas produk dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di CFC Langsa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pengusaha

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden menilai bahwa faktor harga berpengaruh dengan kesesuaian produk yang di dapatkan, oleh karena itu perusahaan CFC disarankan untuk lebih menyesuaikan kesesuaian produk yang diperoleh konsumen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dan juga dengan faktor kebudayaan di sarankan agar perusahaan CFC untuk

mampu menyajikan olahan hidangan CFC yang sesuai dengan budaya di Kota Langsa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti, kualitas pelayanan, lokasi, sosial dan lain-lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat memungkinkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abeng Tanri, BUMR Badan Usaha Milik Rakyat, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2015)

Ansofino, dkk, Buku Ajar Ekonometrika, (Yogyakarta : Deepublish, 2016)

Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012)

Agung Anak Permata sari dan Nyoman Ni Kerti Yasa, Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com, (Kalten : Lakeisha, 2019)

Bungin Burhan, Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta : Kencana, 2009)

Butarbutar Marisi, dkk, Manajemen Pemasaran :Teori dan Pengembangan, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020)

Badan Pusat Statistik Kota Langsa

Darma, Widya Cipta, Sebatik, (Samarinda : STMIK Widya Cipta Darma, 2019)

Eriyanto, Teknik Sampling : Analisis Opini Publik, (yogyakarta : PT. LkiS Printing, 2007)

Endraswara Suwardi, Penelitian Kebudayaan, (Yogyakarta : Pustaka Widyatama, 2006)

Firmansyah Anang, Pemasaran (Dasar Dan Konsep), (Pasuruan : Qiara Media. 2019)

Ferinia Rolyana, dkk, Perilaku Konsumen Kepariwisataaan, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020)

Fadhallah, Wawancara, (Jakarta : UNJ Press, 2020)

Gunawan R Sudarmanto, Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS, (Bandung : Graha Ilmu, 2004)

Hasil wawancara dengan Juwita pada tanggal 11 Agustus 2020, pada pukul 15.23 wib

Hasil wawancara dengan Thea Dwi Lestari pada tanggal 11 Agustus 2020, pada pukul 22.03 wib

Hasil wawancara dengan Rika Safira pada tanggal 25 Agustus 2020, pukul 21.56 wib

Hartono Budi, Ekonomi Bisnis Peternakan, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012)

Harinaldi, “Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains”,(Jakarta : Penerbit Erlangga,2005)

Herjanto Eddy, Sains Manajemen (Analisis Kuantitatif Untuk Pengambilan Keputusan, (Jakarta : Grasindo, 2009)

Huda Nurul, Zakat Perspektif Mikro-Makro Pendekatan Riset, (Jakarta : Kencana, 2015)

Hidayati Aprihatiningrum, dkk, Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik, (Jakarta : Cipta Publishing, 2020)

Hamidah Ovi Sari, dkk, Manajemen Bisnis Pemasaran, (Medan : Yayasan Kita Menulis 2020)

Ismaulina dan Muhayatsyah Ali, Keputusan Mahasiswa Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru,(Banten : CV. AA. Rizky, 2006), hal. 67

Indrasari Meithiana, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya : Unitomo Press, 2019)

Ismail Fajri, Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial, (Jakarta : Prenamedia Group, 2018)

Indriani Dewi Jusuf, Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2018)

Irwan dan Indraddin, Strategi dan Perubahan Sosial, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2016)

J. Supranto, Statistik Pemimpin Berwawasan Global, (Jakarta : Salemba Empat, 2007)

Juliandi Azuar dan Irfan, Metodologi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis, (Bandung : Citapustaka Media Perintis, 2013)

Juliandi Azuar, dkk, Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi, (Medan, UMSU Press, 2014)

Kembaren Emmelya, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucy Fried Chicken Pada Kfc Jalan Gajah Mada Medan”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009)

Kurniawan Robert dan Yuniarto Budi, Analisis Regresi (Dasar Dan Penerapannya Dengan R), (Jakarta : Kencana, 2016)

Kontjaraningrat, Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)

- Nurmadina, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online”, (Skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2016)
- Nadyakarina, Ayu Vidya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Mcdonal Epicentrum Plaza Festival), (Skripsi, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, 2017)
- Puspitarini Dian, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)
- Pajri Nurmalia, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gilael Bandar Lampung Tahun 2015, (Skripsi, Universitas Lampung, 2016)
- Razali, Muhammad Fiqhur, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakinah 212 Mart Kediri”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019)
- Rangkuti Freddy, “Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, (Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama, 2009)
- Rizal Achmad, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020)
- Rahardjo Susilo dan Gudnanto, Pemahaman Individu Teknik Nontes, (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2013)
- Sihombing, Heryanto Hotnauli, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian CFC”, (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2017)

Simamora Bilson,” Panduan Riset Perilaku Konsumen”, (Jakarta : Gramedia Pusaka Utama, 2002)

Saleh, Muhammad Yusuf, Konsep Dan Strategi Pemasaran, (Makassar : CV sah media, 2019)

Septiana Aldila, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2017)

Suryani dan Hendryadi, “Metode Riset Kuantitatif:Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi IslamI”, (Jakarta : Prenamedia Group, 2015)

Sukri, Saipul Al, Strategi Basik Marketing Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek, (Lombok : Forum Pemuda Aswaja, 2020)

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis ,(Bandung:Alfabeta, 2008)

Supriadi, Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam, (Bogor : Guepedia, 2018)

Sutardi Tedi, Antropologi : Mengungkap Keragaman Budaya, (Bandung : PT Setia Purnas Inves, 2007)

Salam Aprinus, Kebudayaan Sebagai Tersangka, (Yogyakarta : Pusat Studi Kebudayaan UGM, 2020)

Siyoto Sandu dan Ali Muhammad Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015)

Siagian Dergibson dan Sugiarto, Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000)

Wibisono Dermawan, Riset Bisnis Panduan Bagi Praktis dan Akademis, (Jakarta : PT Gramedia
Pustaka Utama, 2002)

www.cfcindonesia.com, diakses pada tanggal 05 Februari 2021, pukul 16.28

Wahyu, Perubahan Sosial dan Pembangunan, (Jakarta : Mecca Publishing, 2005)

Yulianto, Nur Achmad Budi, Mohammad Maskan, dan Alifiulahtin Utaminingsih, Metodologi
Penelitian Bisnis, (Masssling : Polinema Press, 2018)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Sdr/I Masyarakat Kota Langsa

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Maghfiratul Jannah
Nim : 4012016033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner terlampir guna kepentingan dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di CFC Langsa”**

Data-data yang disampaikan dalam koesioner ini sangat penting untuk penulisan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) dan data yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan semata-mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Kota langsa,

Hormat saya

Maghfiratul Jannah

Lampiran 1

A. Saya sudah pernah membeli produk CFC ?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Penghasilan :

- <Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.000, - s/d Rp 2.000.000
- Rp 3.000.000, - s/d Rp 4.000.000
- Rp 4.000.000, - s/d Rp 5.000.000
- >Rp 5.000.000,-

C. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan yang telah tersedia sebelum saudara/I memberikan jawaban
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara/I alami.

Skor penilaian :

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Berikut Daftar Pernyataan Untuk Kuesioner :

1. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Jangkauan harga dengan daya beli						
1.	Menurut saya harga produk CFC sesuai dengan jangkauan daya beli saya					
2.	Menurut saya CFC menyediakan pilihan					

Lampiran 1

	dengan berbagai harga					
3.	Menurut saya CFC memberikan potongan harga pada paket produk tertentu					
4.	Saya selalu membandingkan harga sebelum membeli produk					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
5.	Menurut saya harga sesuai dengan porsi produk yang disajikan					
6.	Menurut saya harga produk CFC sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
Daya harga dengan produk sejenis						
7.	Menurut saya harga produk CFC mampu bersaing dengan produk sejenis					

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1.	Menurut saya CFC memiliki ciri khas dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya					
Estetika (<i>aesthetics</i>)						
2.	Menurut saya rasa dari makanannya sesuai dengan selera saya					
3.	Menurut saya rasa dari makanannya memuaskan					
Keseuaian (<i>conformance</i>)						
4.	Menurut saya porsi yang diberikan sesuai dengan standar konsumen					
Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)						
5.	Menurut saya produk CFC terbuat dari bahan yang berkualitas					
6.	Menurut saya CFC menyajikan makanan dan					

Lampiran 1

	minuman yang higienis					
7.	Menurut saya makanan dan minuman yang disajikan menarik					

3. Faktor kebudayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kebudayaan						
1.	Saya membeli di CFC karena terbiasa mengonsumsi makanan cepat saji					
Subbudaya						
2.	Saya membeli di CFC karena mudah diperoleh					
Kelas Sosial						
3.	Membeli CFC karena dapat mencerminkan kelas sosial					

4. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan produk						
1.	Saya membeli CFC karena suka dengan produknya					
2.	Saya yakin bahwa produk CFC adalah produk yang layak untuk dikonsumsi					
Pilihan merek						
3.	Saya mencari tahu tentang CFC sebelum saya membeli produk CFC					
4.	Mempertimbangkan baik buruknya suatu produk sebelum pembelian adalah hal yang baik dilakukan sebelum membeli produk tersebut					

Lampiran 1

Pilihan penyalur					
5.	Saya membeli di CFC karena harga yang di tawarkan terjangkau				
6.	Saya membeli di CFC karena lokasinya yang mudah di jangkau				
7.	Saya membeli di CFC karena saya percaya bahwa kualitas produknya memang bagus				
Jumlah pembelian					
8.	Saya biasanya membeli beragam produk CFC yang tersedia				

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.508**	.449**	.243*	.204*	.270**	.271**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.042	.007	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.508**	1	.325**	.281**	.274**	.225*	.037	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.006	.025	.713	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.449**	.325**	1	.197*	.305**	.275**	.311**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.049	.002	.006	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.243*	.281**	.197*	1	.177	.105	.368**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.049		.079	.300	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.204*	.274**	.305**	.177	1	.680**	.409**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.042	.006	.002	.079		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.270**	.225*	.275**	.105	.680**	1	.445**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.007	.025	.006	.300	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.271**	.037	.311**	.368**	.409**	.445**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.006	.713	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Har ga	Pearson Correlation	.660**	.579**	.616**	.536**	.692**	.672**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.493**	.451**	.551**	.473**	.333**	.384**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.493**	1	.689**	.350**	.494**	.511**	.555**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.451**	.689**	1	.316**	.503**	.381**	.547**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.551**	.350**	.316**	1	.363**	.495**	.358**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.473**	.494**	.503**	.363**	1	.654**	.631**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.333**	.511**	.381**	.495**	.654**	1	.574**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.384**	.555**	.547**	.358**	.631**	.574**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.731**	.784**	.752**	.678**	.765**	.737**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kebudayaan (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	budaya
X3.1	Pearson Correlation	1	.423**	.249*	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.423**	1	.528**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.249*	.528**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100
budaya	Pearson Correlation	.523**	.671**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.496**	.513**	.181	.536**	.245*	.350**	.225*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.071	.000	.014	.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.496**	1	.502**	.288**	.529**	.418**	.459**	.474**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.513**	.502**	1	.318**	.401**	.408**	.308**	.330**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.181	.288**	.318**	1	.343**	.622**	.352**	.595**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.071	.004	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.536**	.529**	.401**	.343**	1	.682**	.646**	.605**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.245*	.418**	.408**	.622**	.682**	1	.645**	.731**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.350**	.459**	.308**	.352**	.646**	.645**	1	.639**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.225*	.474**	.330**	.595**	.605**	.731**	.639**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.645**	.725**	.663**	.625**	.819**	.803**	.744**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kebudayaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

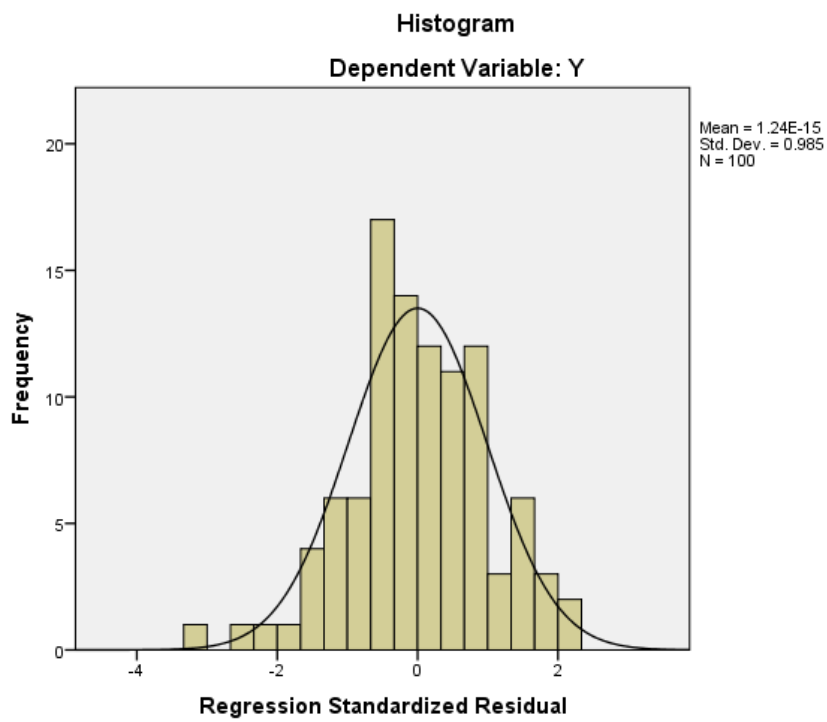
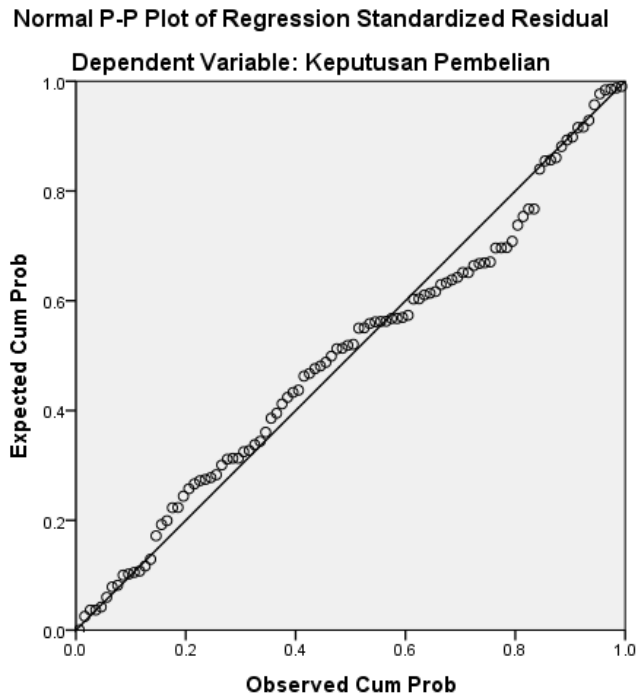
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	9

Hasil Uji Asumsi Klasik

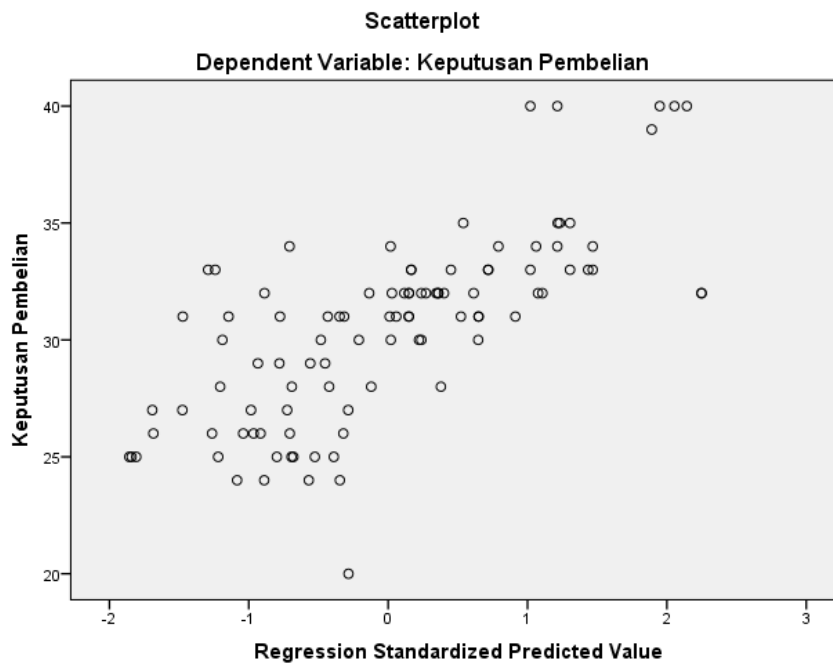
Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga (X1)	0,470	2,128
Kualitas Produk (X2)	0,371	2,694
Kebudayaan (X3)	0,702	1,424

Uji Heterokedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.726 ^a	.527	.512	2.795	.527	35.644	3	96	.000	1.628

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.476	2.429		3.078	.003
1 Harga	.306	.126	.247	2.416	.018
Kualitas Produk	.522	.118	.509	4.418	.000
Kebudayaan	.048	.118	.034	.406	.686

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.476	2.429		3.078	.003
1 Harga	.306	.126	.247	2.416	.018
Kualitas Produk	.522	.118	.509	4.418	.000
Kebudayaan	.048	.118	.034	.406	.686

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	835.166	3	278.389	35.644	.000 ^b
Residual	749.794	96	7.810		
Total	1584.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), budaya, Harga, Kualitas Produk

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.726 ^a	.527	.512	2.795	.527	35.644	3	96	.000	1.628

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

Data Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	penghasilan
Putri Ayana	perempuan	28 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Ramayani	Perempuan	23 tahun	olshop	1.000.000 - 2.000.000
Rahmayani	Perempuan	36 tahun	pedagang	3.000.000 - 4.000.000
M nasir	laki-laki	41 tahun	Pegawai negeri sipil	3.000.000 - 4.000.000
Juwita Sari	Perempuan	22 tahun	olshop	1.000.000 - 2.000.000
Fitria febriana	Wanita	28 tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Amira	perempuan	22 tahun	olshop	1.000.000 - 2.000.000
Dinda rizki amelia	Perempuan	23 tahun	olshop	< 1.000.000
Cut meurah nabilla	Perempuan	22 tahun	pedagang	1.000.000 - 2.000.000
cut ayu nindia	Perempuan	25 tahun	Pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Teuku Raja	laki-laki	25 tahun	pedagang	2.000.000 - 3.000.000
Muhammad Yatim	laki-laki	28 tahun	wirausaha	4.000.000 - 5.000.000
Mentari	Perempuan	28 tahun	pedagang	2.000.000 - 3.000.000
Fajri Nur	laki-laki	29 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Alifyana	perempuan	36 tahun	Pegawai negeri sipil	3.000.000 - 4.000.000
Lela	Perempuan	27 tahun	pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Elfita Andriyani	Perempuan	28 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Asmaul husna	perempuan	28 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Jubaidah	Wanita	25 tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Tia	Perempuan	26 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
syaifullah	laki laki	27 tahun	wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000
Elsa perdana	Perempuan	30 tahun	Pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Nadia Riski Lestari	Perempuan	23 tahun	wirausaha	2.000.000 - 3.000.000
Rahmi Safhitri	Perempuan	25 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Fera Ariani	Perempuan	27 tahun	Butik	2.000.000 - 3.000.000
Latifah Hanum	Perempuan	37 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Ilham Pranata	laki laki	23 tahun	Pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Rinaldi Ikhsan	laki laki	25 tahun	wirausaha	1.000.000 - 2.000.000
Waliyul Amri	laki laki	26 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Nurul Husna	Wanita	24 tahun	pedagang buket	< 1.000.000
meiliza putri	Perempuan	26 tahun	Butik	2.000.000 - 3.000.000
Aida Safara	Wanita	24 tahun	Pegawai swasta	1.000.000 - 2.000.000
Isdahlia	Perempuan	23 tahun	olshop	< 1.000.000
Murfadilah	Perempuan	30 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
widiya	perempuan	26 tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Fitria rahmi	Perempuan	36 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
zulkifli	laki-laki	42 tahun	Pedagang	3.000.000 - 4.000.000
Ratna dewi	perempuan	26 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Erna Juliar	Perempuan	35 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Sulastri	Perempuan	38 tahun	Guru	2.000.000 - 3.000.000
Nurhazarah	Perempuan	33 tahun	Pedagang	> 5.000.000
Amirna	laki laki	26 tahun	Pedagang	2.000.000 - 3.000.000
agusnaidi	laki laki	28 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Yuni indarsih	Perempuan	34 tahun	Pegawai negeri sipil	3.000.000 - 4.000.000
Dewi maulida	Perempuan	23 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan

Zakariya	laki laki	35 tahun	wirausaha	> 5.000.000
Nurlina	Perempuan	30 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Anggun Tiara islamy	Perempuan	22 tahun	olshop	1.000.000 - 2.000.000
Isti permata yani	Perempuan	25 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Tiara afrida	Perempuan	25 Tahun	pedagang	1.000.000 - 2.000.000
Karlina	Perempuan	24 tahun	Pegawai swasta	1.000.000 - 2.000.000

Irhamna	Perempuan	25 tahun	Guru	< 1.000.000
marzuki	laki-laki	40 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Nuraidah	Perempuan	30 tahun	pedagang	2.000.000 - 3.000.000
Mita puspita	Perempuan	24 tahun	Pegawai swasta	1.000.000 - 2.000.000
Mustafa	laki laki	27 tahun	Guru	2.000.000 - 3.000.000
Sinta lara suci	Perempuan	28 tahun	wirausaha	4.000.000 - 5.000.000
Ira Dahlia	Perempuan	24 tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Nuraini	Perempuan	34 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
nazariyah	Perempuan	32 tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
widiya	perempuan	28 tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Balqis hidayati	Perempuan	22 tahun	olshop	< 1.000.000
Lisna	Perempuan	30 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Muhammad Ziat Maulana	laki-laki	25 tahun	wirausaha	1.000.000 - 2.000.000
Hamdani	laki laki	37 tahun	wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000
Hasan Basri	laki laki	40 tahun	Guru	4.000.000 - 5.000.000
Dedek	Perempuan	27 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Rahmad Fauzi	laki laki	33 tahun	Pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Musa Yahya	laki-laki	37 tahun	pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Rosnawati	perempuan	38 tahun	Guru	2.000.000 - 3.000.000
Muhammad Rian	laki laki	28 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Nurhafiza	perempuan	26 tahun	pedagang	1.000.000 - 2.000.000
Halimah	perempuan	30 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Aril Maulana	laki laki	32 tahun	wirausaha	4.000.000 - 5.000.000
Riski Novrizal	laki laki	27 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Zulfadli	laki laki	35 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Fakrati	perempuan	30 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Husni	laki-laki	37 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000
Fatanah	perempuan	27 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Marzuki	laki laki	38 tahun	Pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Ismaturrahmi	perempuan	26 tahun	olshop	1.000.000 - 2.000.000
Muzammil	laki-laki	43 tahun	Pegawai negeri sipil	2.000.000 - 3.000.000
Ratna Sari	perempuan	25 tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Syarifah Nurzahra	Perempuan	23 tahun	Pegawai swasta	1.000.000 - 2.000.000
Fitriani	Perempuan	26 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Tiara Deswita	perempuan	28 tahun	pedagang	1.000.000 - 2.000.000
Muhammad Raja	laki-laki	34 tahun	wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000
Nanda Riska	Perempuan	32 tahun	wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000
Zulfadli	laki-laki	27 tahun	Pegawai swasta	2.000.000 - 3.000.000
Ritni Erlita	Perempuan	32 tahun	Ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Zulkifli	laki-laki	38 tahun	pedagang	3.000.000 - 4.000.000
Syafuddin	laki-laki	40 tahun	Guru	4.000.000 - 5.000.000
Intan	Perempuan	36 tahun	Ibu Rumah Tangga	tidak berpenghasilan
Khairillah	laki-laki	25 tahun	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000
Ferri Zatullah	laki-laki	24 tahun	wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
Elviana	Perempuan	31 Tahun	ibu rumah tangga	tidak berpenghasilan
Sri Susanti	Perempuan	32 tahun	Ibu Rumah Tangga	tidak berpenghasilan
Yurike Pransiska	Perempuan	24 tahun	olshop	1.000.000 - 2.000.000

Ade Rezka	Perempuan	23 tahun	Pengusaha Butik	1.000.000 - 2.000.000
Akbar Ramadhan	laki-laki	25 tahun	wirausaha	3.000.000 - 4.000.000

total Jumlah laki-laki	33	ibu rumah tangga	20
total jumlah perempuan	67	wirausaha	20
total	100	wiraswasta	28
		Pegawai negeri sip	14
20-24 Tahun	20	pegawai swasta	12
25-29 Tahun	41	Guru	6
30-34 Tahun	18		
35-39 tahun	15		
40-44 tahun	6		
total	100		

Lampiran 9

Res	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Harga	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kualitas
1	5	4	5	3	3	4	4	28	5	4	5	5	3	4	4	30
2	5	4	5	4	4	5	4	31	5	5	5	5	4	5	4	33
3	5	4	5	5	4	4	4	31	5	5	5	5	4	5	4	33
4	5	4	4	4	4	5	5	31	5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	5	4	5	5	3	4	30	4	4	4	5	5	5	4	31
7	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	4	4	5	33
8	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
9	1	1	5	3	4	4	4	22	1	3	5	2	4	4	4	23
10	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	4	5	5	5	34
11	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	4	4	4	5	5	32
12	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	5	4	5	4	32
13	5	4	5	5	4	4	4	31	5	4	5	4	4	4	4	30
14	5	4	4	4	5	5	4	31	5	4	4	4	4	4	4	29
15	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	5	4	5	4	30
17	5	4	4	4	4	3	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	4	29
21	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	27
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	4	27
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	4	4	5	3	3	4	28	5	4	4	5	4	4	4	30
27	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	3	3	4	3	4	24
28	1	4	4	4	5	4	4	26	1	4	4	2	4	4	4	23
29	5	4	3	3	4	4	4	27	5	3	3	3	4	3	4	25
30	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	5	4	5	5	31
31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	3	4	26
32	5	4	4	5	4	5	5	32	5	4	4	4	5	4	5	31
33	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	5	5	5	31
34	5	5	4	4	4	4	3	29	5	4	4	4	4	5	3	29
35	5	4	4	4	3	4	3	27	5	4	4	4	4	4	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	4	3	4	3	4	26
38	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	31
41	4	3	4	3	5	4	4	27	4	4	4	4	4	5	4	29
42	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	4	4	5	30
43	5	4	5	4	4	3	5	30	5	4	5	4	4	5	5	32
44	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	5	5	4	4	5	31
45	3	4	4	5	3	3	4	26	3	4	4	4	3	4	4	26
46	5	4	4	4	3	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29

47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	3	3	22
48	4	4	4	5	4	4	5	33	4	4	4	5	4	4	5	30
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	4	5	3	3	2	26	2	3	3	3	2	3	4	20
51	5	5	5	1	4	4	1	25	5	5	5	2	5	4	5	31
52	3	4	4	4	2	4	3	24	3	4	4	4	3	3	3	24
53	4	4	4	4	2	2	3	23	2	3	2	3	3	4	3	20
54	4	4	4	4	2	3	5	26	4	2	2	5	4	5	2	24
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	5	2	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	4	3	25
59	4	4	4	4	2	2	3	23	2	3	2	3	3	4	3	20
60	4	4	4	4	2	2	3	23	2	3	2	3	3	4	3	20
61	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	5	2	4	4	4	28
62	4	5	4	4	4	4	2	27	4	4	4	4	4	5	3	28
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
64	3	3	2	4	4	3	2	21	4	3	4	2	3	3	3	22
65	4	5	4	4	4	4	2	27	4	2	3	3	3	3	3	21
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	2	2	23
67	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	4	4	4	4	26
68	4	5	4	5	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	5	5	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	28
70	3	4	4	4	3	4	3	25	4	4	4	3	5	5	4	29
71	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	2	4	4	4	4	25
72	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	3	4	3	3	3	24
74	4	3	3	4	2	4	4	24	4	2	2	4	3	3	3	21
75	3	4	3	4	4	4	4	26	3	4	3	3	3	3	3	22
76	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	24
77	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
78	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	4	4	4	4	4	26
79	4	2	4	4	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	3	3	3	23
81	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	4	4	4	24
82	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	3	3	3	23
83	3	4	4	3	3	3	3	23	4	4	3	3	3	3	3	23
84	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	3	4	4	4	27
85	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	4	4	25
86	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26
87	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27
88	4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	4	4	4	3	26
89	3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	3	3	4	4	3	24
90	3	4	3	4	4	4	4	26	4	3	4	3	4	4	4	26
91	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	2	3	3	3	3	21
92	3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	3	3	4	4	4	25
93	3	4	4	3	4	4	3	25	3	3	4	3	3	3	3	22
94	4	4	5	5	5	5	4	32	3	3	4	3	3	3	3	22
95	3	3	3	4	3	3	3	22	4	4	4	4	3	3	3	25
96	3	3	3	4	4	4	4	25	3	3	3	2	3	4	4	22
97	4	4	4	4	5	5	4	30	4	3	3	4	3	3	3	23
98	3	4	4	4	3	3	3	24	3	3	3	3	4	4	4	24
99	4	4	3	4	3	3	3	24	3	4	3	3	4	4	4	25
100	3	3	4	4	4	4	4	26	4	3	4	3	4	3	3	24

X3.1	X3.2	X3.3	Budaya	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan
4	5	5	14	4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	3	4	10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	5	5	12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	4	10	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	5	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	11	4	4	5	4	5	4	3	4	33
4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	5	13	5	5	4	5	4	4	4	4	35
3	4	4	11	5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	3	5	11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	4	4	10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	5	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	4	5	10	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	13	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	13	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	11	3	3	3	3	4	4	4	4	28
2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	10	3	3	3	4	4	3	4	4	28
4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	11	3	4	3	3	4	3	4	4	28
4	4	5	13	4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	10	3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	5	4	13	5	5	4	4	4	3	3	4	32
4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	5	14	5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	4	4	10	4	5	5	3	3	4	4	4	32

3	3	2	8	2	3	3	4	3	3	3	3	24
2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	10	2	4	4	4	4	4	4	4	30
2	3	2	7	4	4	4	5	3	3	2	2	27
1	4	1	6	2	4	1	4	4	4	4	5	28
2	4	3	9	2	4	4	4	3	4	4	4	29
2	2	2	6	2	2	3	5	2	4	3	4	25
2	4	4	10	2	5	5	5	3	5	4	5	34
3	4	4	11	3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	2	2	4	2	2	3	5	2	4	3	4	25
3	2	2	3	2	2	3	5	2	4	3	4	25
1	1	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	31
4	4	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	34
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	33
2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	6	3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	12	3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	9	4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	3	9	3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	12	3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	9	4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	12	4	3	3	2	2	2	2	2	20
4	4	4	12	3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	9	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	12	3	3	5	3	3	3	3	3	26
3	3	3	9	4	3	3	3	5	5	4	3	30
3	3	3	9	3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	4	3	26
2	3	3	8	4	3	4	5	3	3	3	3	28
3	3	3	9	3	4	3	4	4	4	4	4	30
2	2	2	6	3	3	4	3	3	3	5	3	27
4	4	4	12	3	3	3	5	3	3	3	3	26
3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	5	3	27

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Maghfiratul Jannah
2. Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 17 Januari 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Nomor Pokok : 4012016033
7. Status Perkawinan : Belum Kawin
8. Pekerjaan : Mahasiswi
9. Alamat : Tualang Teungoh, Kecamatan Langsa Kota,
Kota Langsa
10. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Mustafa Kamal
 - b. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
 - c. Ibu : Ummiyah
 - d. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
11. Alamat : Tualang Teungoh, Kecamatan Langsa Kota,
Kota Langsa
12. Riwayat Pendidikan
 - a. SDN Tualang Teungoh : Berijazah Tahun 2010
 - b. SMP Negeri 4 Langsa : Berijazah Tahun 2013
 - c. SMKN 1 Langsa : Berijazah Tahun 2016
 - d. Perguruan Tinggi S-1 : IAIN Langsa Tahun 2020

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya.

Langsa,
penulis