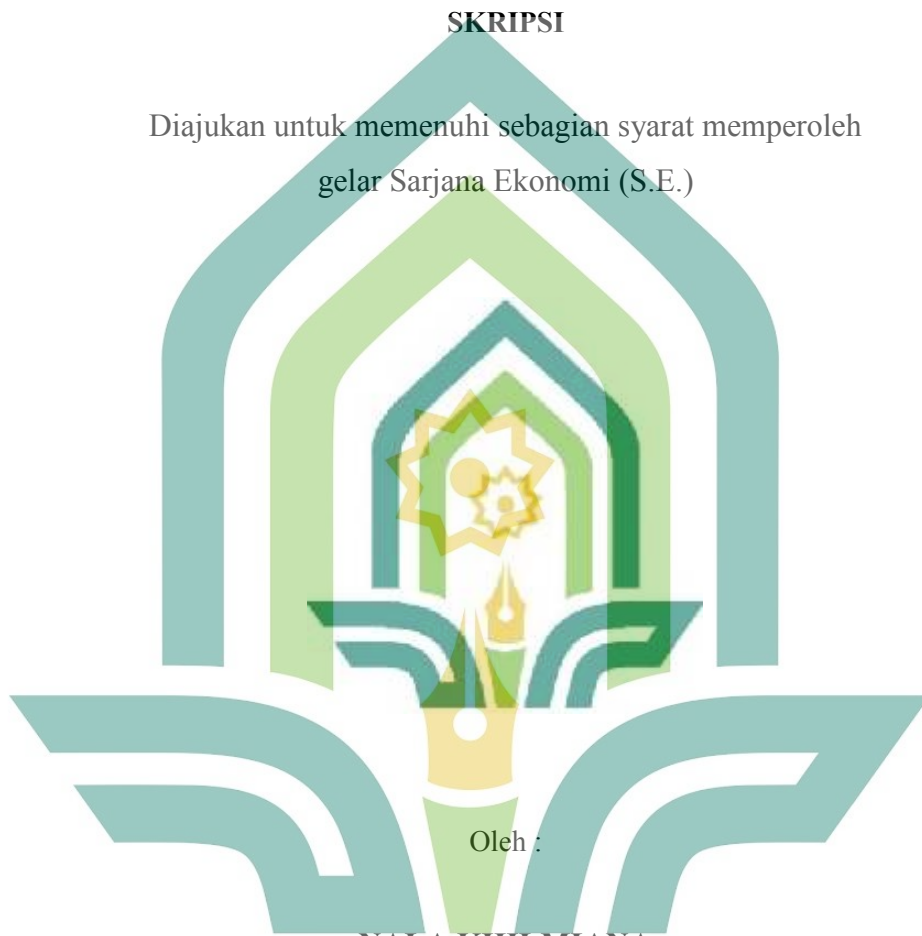


**ANALISIS PENGARUH SELERA, HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM FROZEN  
PADA KIOS YAMIKU CABANG PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NALA KHILMIANA**

**NIM. 4119182**

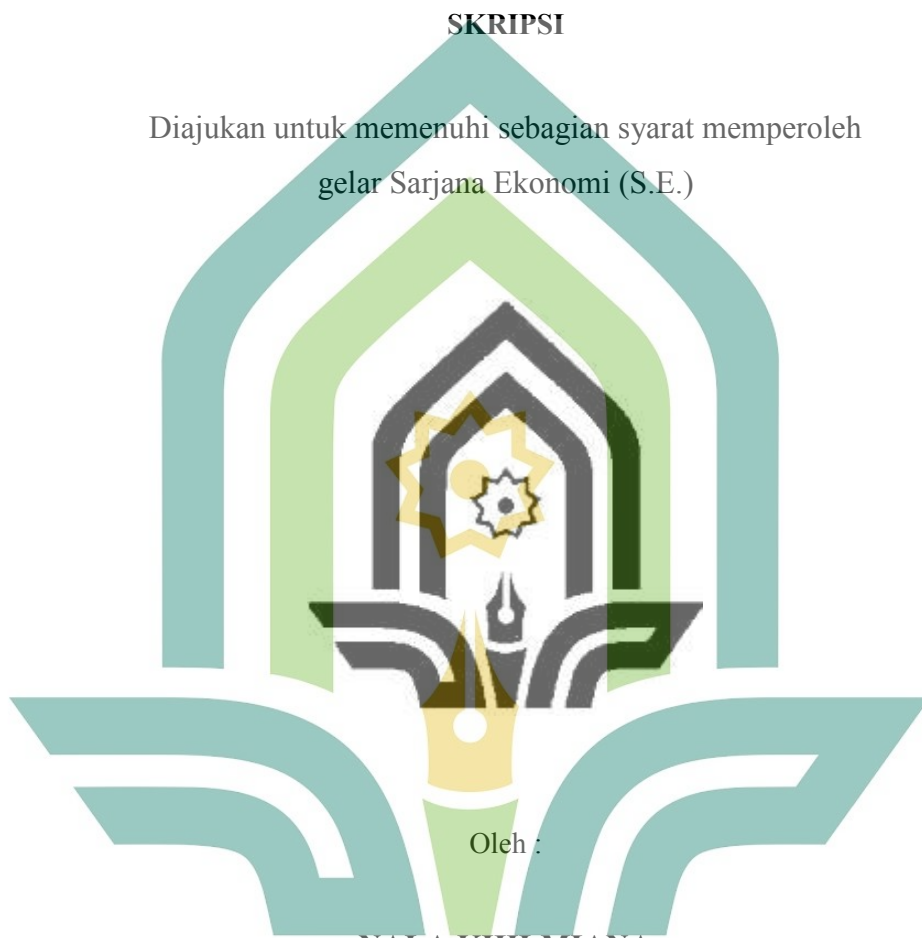
**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**ANALISIS PENGARUH SELERA, HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM FROZEN  
PADA KIOS YAMIKU CABANG PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NALA KHILMIANA**

**NIM. 4119182**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nala Khilmiana

NIM : 4119182

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH SELERA, HARGA, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AYAM *FROZEN* PADA KIOS YAMIKU  
CABANG PEKALONGAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 November 2023

Yang menyatakan,



10000  
METAL  
TRAVEL  
C59EBAKX671093676

**Nala Khilmian**

## NOTA PEMBIMBING

**Ade Gunawan, M.M**

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nala Khilmiana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan Naskah Skripsi Saudari :

Nama : **Nala Khilmiana**

NIM : **4119182**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk segera dapat segera di Munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 30 Oktober 2023  
Pembimbing



**Ade Gunawan, M.M**  
**NIP. 19810425 201503 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Nala Khilmiana**  
NIM : **4119182**  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan**

Dosen Pembimbing : **Ade Gunawan, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**Gunawan Aji, M. Si**  
NIP. 196902272007121001


Penguji II

  
**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M**  
NIP.198205272011011005

Pekalongan, 29 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

“Angin berhembus bukan untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji  
kekuatan akarnya”

-Ali bin Abi Thalib-



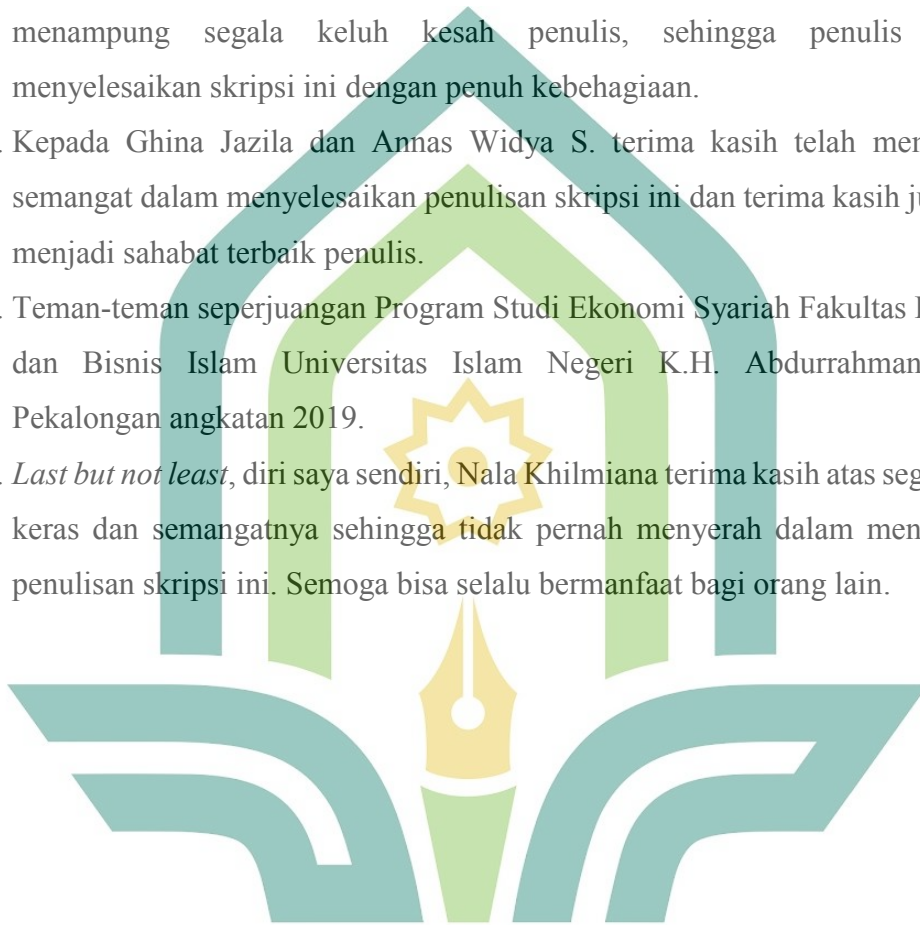
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak menadapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Zainal Abidin dan Ibu Khamimah yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, dan ridho. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi langkah ini.
2. Saudara tercinta M. Syahrul Kirom, M. Ibadurrahman, Nuri Azkia yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik dari segi moril maupun materil.
3. Kepada Ibu Dekan FEBI Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H terima kasih telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis disaat penulis hampir saja putus asa dan ingin menyerah dengan keadaan saat itu, sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan ini sampai lulus.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Ade Gunawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Nur Fani Arisnawati., SE. Sy., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Kepada Muhammad Khoiron yang selalu memberikan semangat dan support dengan kebahagiaan sederhana, terima kasih selalu menemani dan mau

menampung segala keluh kesah penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.

8. Kepada teman saya Alief Salman Syah Faisal yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi.
9. Kepada Muhammad Khoiron yang selalu memberikan semangat dan support dengan kebahagiaan sederhana, terima kasih selalu menemani dan mau menampung segala keluh kesah penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.
10. Kepada Ghina Jazila dan Annas Widya S. terima kasih telah memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dan terima kasih juga telah menjadi sahabat terbaik penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
12. *Last but not least*, diri saya sendiri, Nala Khilmiana terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.





## ABSTRAK

### **NALA KHILMIANA, Analisis Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam *Frozen* Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan**

Proses keputusan pembelian yaitu aksi dari pembeli yang ingin memutuskan iya atau tidak untuk melakukan pembelian terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ayam *Frozen* Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Ayam *Frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode Accidental Sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selera berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

**Kata kunci : Keputusan Pembelian, Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi**

## ABSTRACT

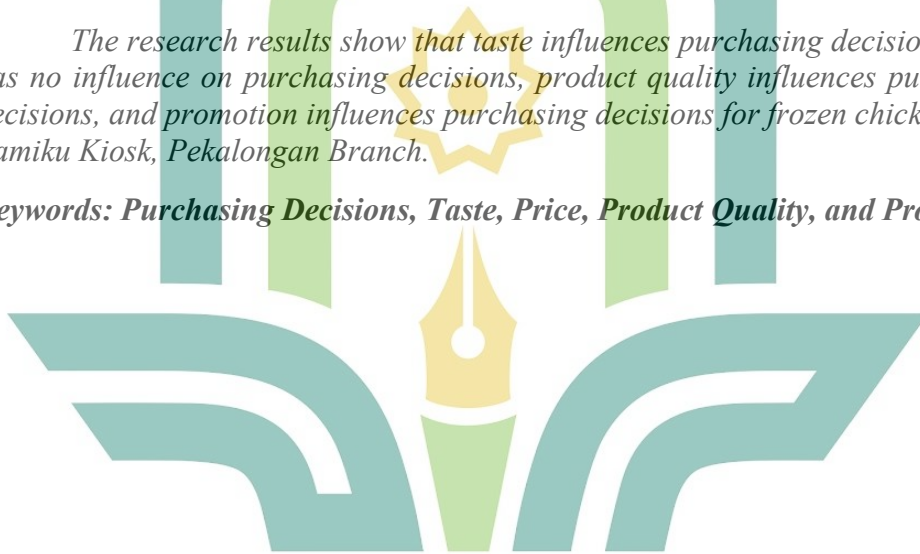
**NALA KHILMIANA, *Analysis of the Influence of Taste, Price, Product Quality, and Promotion on the Decision to Purchase Frozen Chicken at the Yamiku Kiosk, Pekalongan Branch.***

*The purchasing decision process is the action of buyers who want to decide whether or not to purchase a product. Consumer purchasing decisions can be influenced by various aspects including taste, price, product quality and promotion. This research aims to determine the influence of taste, price, product quality and promotion on the decision to purchase frozen chicken at the Yamiku kiosk, Pekalongan branch.*

*This research is a type of quantitative research with data collection methods using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The population in this study was Frozen Chicken Consumers at the Yamiku Kiosk, Pekalongan Branch with a sample size of 97 respondents. The sampling technique uses the Accidental Sampling method. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 23.*

*The research results show that taste influences purchasing decisions, price has no influence on purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, and promotion influences purchasing decisions for frozen chicken at the Yamiku Kiosk, Pekalongan Branch.*

**Keywords: *Purchasing Decisions, Taste, Price, Product Quality, and Promotion***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Ade Gunawan, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Nur Fani Arisnawati., SE. Sy., M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik.

8. Pihak Kios Yamiku yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 03 November 2023

Penulis,



**Nala Khilmiana**  
**NIM. 4119182**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	16
A. Landasan Teori .....	16
1. Theory of Reasoned Action (TRA) .....	16
2. Keputusan Pembelian .....	20
3. Selera .....	22
4. Harga.....	23
5. Kualitas Produk.....	26
6. Promosi .....	28
B. Telaah Pustaka .....	30

C. Kerangka Berpikir .....	39
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Pendekatan Penelitian .....	45
C. Setting Penelitian .....	45
D. Populasi dan Sampel .....	46
E. Variabel Penelitian .....	47
F. Sumber Data .....	52
G. Teknik Pengumpulan Data .....	52
H. Metode Analisis Data .....	54
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A. Hasil Penelitian .....	61
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	61
2. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	63
3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	68
B. Hasil Analisis Data .....	71
1. Uji Instrumen .....	71
2. Uji Asumsi Klasik .....	73
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4. Uji Hipotesis .....	79
C. Pembahasan .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Simpulan .....	93
B. Saran Dan Keterbatasan .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di atasnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Žal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di atasnya)

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dād	d	d (dengan titik di
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di
ظ	Zā	z	z (dengan titik di
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyah*

### C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*



2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyā'*

#### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

#### E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung ( - ) di atasnya.

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + *yā* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + *wāwu* mati ditulis *au*

#### G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof ( ' )

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

#### I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

#### J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Definisi Variabel Terikat .....	51
Tabel 3.2 Skala Likert .....	53
Tabel 4.1 Domisili.....	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3 Usia .....	64
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan.....	65
Tabel 4.5 Lama Bekerja .....	66
Tabel 4.6 Penghasilan Responden.....	67
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Selera.....	68
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Harga.....	68
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Variabel Promosi .....	70
Tabel 4.11 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81

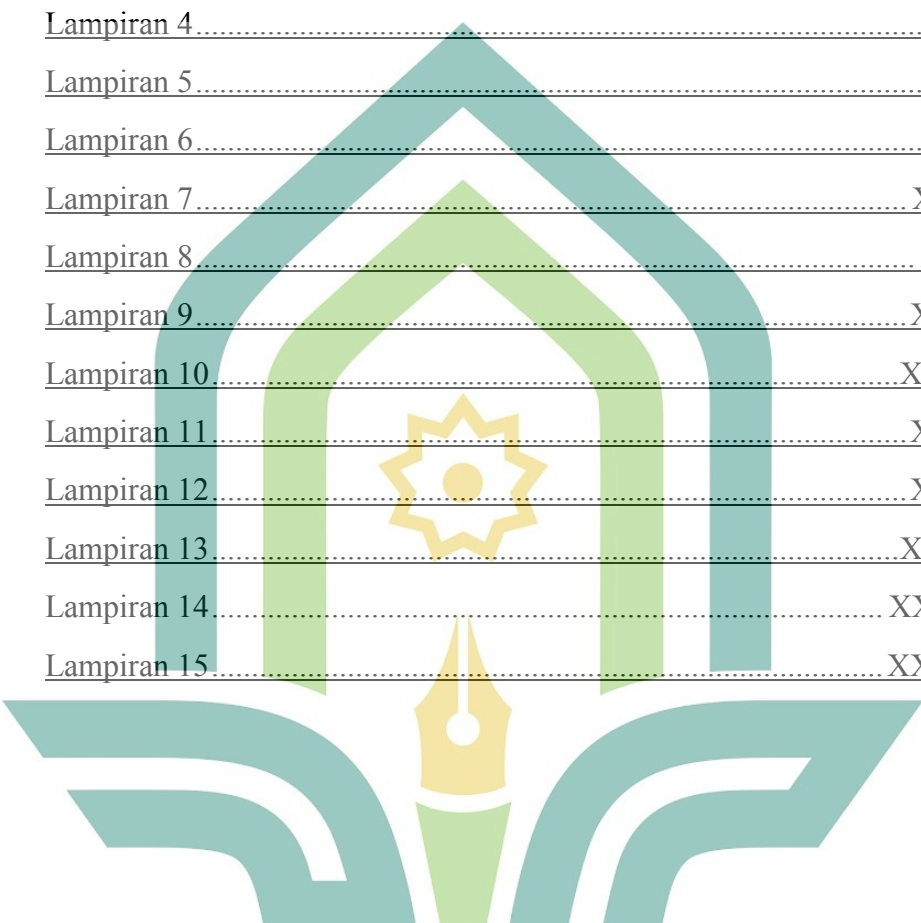
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Pada Kios Yamiku Tahun 2022 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1</u> .....	I
<u>Lampiran 2</u> .....	V
<u>Lampiran 3</u> .....	VII
<u>Lampiran 4</u> .....	X
<u>Lampiran 5</u> .....	XII
<u>Lampiran 6</u> .....	XIX
<u>Lampiran 7</u> .....	XXIII
<u>Lampiran 8</u> .....	XXV
<u>Lampiran 9</u> .....	XXVI
<u>Lampiran 10</u> .....	XXVII
<u>Lampiran 11</u> .....	XXIX
<u>Lampiran 12</u> .....	XXXI
<u>Lampiran 13</u> .....	XXXII
<u>Lampiran 14</u> .....	XXXIII
<u>Lampiran 15</u> .....	XXXIV



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang persaingan bisnis antar perusahaan terasa semakin ketat. Para pengusaha dituntut untuk mencari bagaimana strategi yang tepat untuk menjual atau memasarkan produk mereka. Para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan dengan setiap perubahan yang ada dan mengedepankan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hal utama yang digunakan agar tetap bisa memenuhi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta untuk menjaga perusahaan tersebut. Seseorang akan memberikan nilai kepercayaannya serta membeli produk secara berulang pada suatu perusahaan yang mampu memenuhi produk yang sesuai keinginannya (Krisna Marpaung et al., 2021).

Pada perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam menyampaikan informasi. Media sosial dapat digunakan untuk kemajuan suatu usaha dan sebagai sarana komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok (Abidin Achmad et al., 2020).

Bisnis atau usaha retail didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran produk berupa jasa atau barang yang melayani satuan maupun eceran secara langsung ataupun melalui media sosial untuk keperluan rumah tangga konsumen atau

penggunaan pribadi. Peluang usaha retail memiliki keuntungan yang besar dibandingkan toko biasa (Yasmin et al., 2021).

Salah satu perusahaan retail yang ada mereka para pelaku usaha dalam bidang produk unggas seperti ayam potong. Populasi penduduk Indonesia pada tahun 2019 mencapai 269 juta jiwa dan semakin meningkat tiap tahunnya. Beberapa pakar menyatakan bahwa tingkat konsumsi daging ayam ras perkapita/tahun pada tahun 2017 sebesar 5,68 kg per tahun, meningkat 573 g (11,2%) dibanding tahun sebelumnya (Widiyawati et al., 2020). Pemenuhan akan kebutuhan hidup adalah hal paling utama dalam ekonomi. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas ini secara umum terbagi menjadi dua yaitu kebutuhan primer dan sekunder (Zainur, 2020). Kebutuhan yang wajib terpenuhi supaya kehidupan manusia bisa tetap dipertahankan seperti halnya makanan adalah kebutuhan pokok yang tidak boleh terlepas dari kehidupan manusia.

Bersamaan dengan berkembangnya industri pengolahan penyediaan makan, warga diharapkan bisa penuhi kebutuhan gizi yang *balance*. Salah satunya dengan pemenuhan kebutuhan protein hewani, semacam daging ayam. Daging ayam ialah sumber protein hewani yang biayanya terjangkau oleh warga dibanding daging sapi maupun daging ruminansia yang lain (Dinyanti, 2021). Sumber protein hewani memberikan kontribusi yang sangat penting untuk produksi nutrisi penting bagi tubuh manusia termasuk ayam. Ayam sangat bernilai bagi masyarakat karena sangat bergizi dan relatif terjangkau untuk berbagai kalangan (Hidayah et al., 2019).

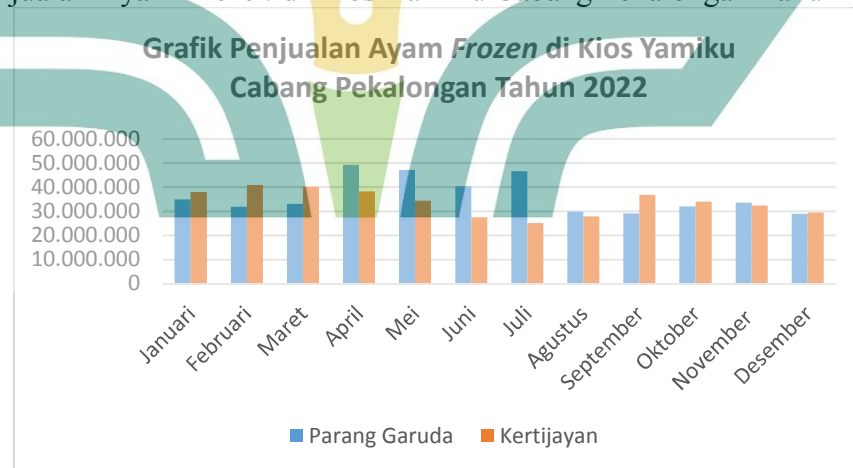
Di Indonesia industri santapan berbentuk daging yang diolah mempunyai kemampuan agar semakin tumbuh. Perkembangan usaha makanan yang diolah semakin bertambah seiring naiknya pemasukan masyarakat. Diantara aspek penguat yang ikut pengaruhi bisnis ini yaitu *style* hidup masyarakat pendatang, ataupun masyarakat kelas menengah (*middleclass*). Biasanya, mereka merupakan masyarakat yang mempunyai kegiatan sibuk serta waktu yang sedikit diluar pekerjaan mereka, sehingga lebih memilah suatu yang gampang serta kilat dicoba, contohnya adalah pemilihan bahan untuk santapan. Oleh sebab itu, kini produk daging ayam potong pun semakin berkembang dan dikemas dengan bentuk beku (ayam *frozen*). Hasil dari proses ini adalah daging ayam potong beku atau biasa disebut *frozen food*. Dengan menurunkan titik suhu pengawetan makanan itu dilakukan sampai ke titik beku. Memperlambat proses keruntuhan serta mengurangi permasalahan yang dihadapi mitra apabila harga ayam sedang turun ataupun stok ayam melimpah dan tidak dapat terjual habis yang menjadikan mitra akan rugi. Maka dari itu perlu adanya solusi produk untuk dapat mengurangi kerugian akibat ayam potong mentah yang tidak terjual sebagai aktivitas bisnis utama mitra. Salah satu solusi bagi mitra yaitu dengan menjual ayam *frozen* (Sajekti et al., 2022). Saat *life style* berubah, orang-orang mulai berubah dari tradisional hingga modern, mereka mulai menyesuaikan dengan pola konsumsi yang ada salah satunya adalah konsumsi produk beku.

PT Sarana Mitratama Sejati merupakan salah satu perusahaan di bidang retail dan distribusi produk asal hewan. Perusahaan ini bernaung dalam Charoen Pokphand Indonesia Group. Charoen Pokphand Indonesia Group merupakan

perusahaan besar yang bergerak di bidang agroindustri seperti pembibitan dan penetasan, pakan ternak, pengolahan daging lanjutan dan lain-lain. Masyarakat dapat mengenal produk-produk yang dihasilkan di pasaran dengan merek dagang “Yamiku”. Di Kios Yamiku banyak produk-produk *frozen* yang dijual salah satunya ayam potong yang menjadi produk utama mereka yang dijaga kebersihan dan tentunya sudah bersertifikat halal. Tidak sedikit penjual ayam bahkan resto-resto tertentu di Pekalongan yang mempercayakan bahan baku mereka disuplai dari Kios Yamiku.

Penelitian ini dilakukan di kios Yamiku cabang Pekalongan. Di Pekalongan sendiri terdapat dua kios Yamiku yang menjajakan produk-produk ayam frozen mereka yaitu Kios Yamiku Kertijayan dan Kios Yamiku Parang Garuda. Berikut data Penjualan perbulan ayam *frozen* di kedua kios tersebut pada tahun 2022.

Gambar 1.1  
Grafik Penjualan Ayam *Frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan Tahun 2022



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa penjualan ayam *frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan pada bulan Januari-Februari mengalami



penurunan, namun pada bulan Maret-April mengalami kenaikan kembali, kemudian pada bulan Mei-Desember mengalami penurunan juga kenaikan yang belum signifikan seperti pada bulan-bulan sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya fluktuatif data penjualan ayam *frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan, dengan adanya penurunan maupun kenaikan per bulannya diduga karena adanya faktor dari selera, harga, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ayam *frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

Pada permasalahan mengenai selera, belum sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena hal tersebut konsumen pada bulan tertentu tren yang ada bukan di ayam *frozen* melainkan diproduksi ayam *fresh* atau yang lainnya. Dengan adanya hal tersebut selera konsumen memiliki keterkaitan dengan permintaan barang, dalam hal ini ayam *frozen* mengalami penurunan karena selera masyarakat pekalongan bukan pada ayam *frozen*. Dengan ini mengakibatkan kesenjangan antara ilmu teori dengan fakta yang ada dilapangan berbeda.

Kemudian pengaruh penetapan harga yang berbeda dengan di pasar tradisional menjadi preferensi masyarakat yang jarang membeli ayam *frozen*, hal ini karena harga sangat menentukan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap membuat keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau pelaku dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal.

Ketika harga sedang naik, Rasulullah SAW. pernah diminta oleh banyak orang supaya menentukan harga maka Rasulullah SAW. bersabda “*Allah lah yang menentukan harga yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun diantara kamu yang meminta supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda*” HR. Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta’ala (Apriani, 2021).

Dari segi kualitas produk dikatakan baik apabila sudah memenuhi beberapa kriteria kebutuhan dan kepercayaan konsumen hal ini mendorong dengan adanya kualitas produk konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut, dengan fenomena ini kualitas produk bisa dikatakan mempengaruhi daya pembelian konsumen yang diakibatkan tren penurunan penjualan.

Melalui pengalaman yang positif dari konsumen mengenai kepuasan akan suatu produk dipengaruhi oleh promosi yang menarik. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen (Maulana et al., 2023). Meskipun adanya promosi yang menarik masih ada konsumen yang masih belum menjadikan ayam *frozen* sebagai keputusan pembeliannya. Terkait permasalahan outlet tersebut kurang melakukan promosi yang menarik daya beli ulang konsumen sehingga penjualan dibulan mei-desember tersebut kurang begitu signifikan. Oleh sebab itu lambat laun produk dari ayam *frozen* semakin

bersaing dengan produk ayam *fresh* yang dijual di pasar dengan keadaan pasar yang jauh berbeda dengan keadaan toko-toko yang menjajakan ayam *frozen*.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Kailler adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Menurut Rozikin bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, iklan televisi, dan kelas sosial (Almira & Sutanto, 2019). Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa secara konseptual ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selera adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Hendraini & Pairsudi, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Made Oka Suryawan (2022) menjelaskan bahwa selera yang baik akan menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk yang nantinya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Temuan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian dari Junaeda (2022), Noviani Walalayo (2020) dan Ghozali (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh antara selera konsumen dengan keputusan pembelian. Sayangnya hasil temuan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Malinda (2019)

yang mengungkap bahwa selera tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mailiau harga adalah ukuran satuan moneter suatu produk bairang ataupun jaisai lainnya yang ditukar guna mendapaitkan hak milik atau pemakaian bairang ataupun jaisai tersebut (Indriani, 2020). Penelitian yang mendukung pentingnya harga dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen ketika mereka hendak bertransaksi dalam jual beli.

Temuan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian dari Cindy Magdalena Gunarsih (2021) Nur Sakinah (2021) dan Ayu Alfiah (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda E.M. Mendur (2021) dan Aisyah Salsabila (2022) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas produk adalah suatu bentuk bairang dan jaisai yang diukur dalam ketinggian standar mutu keindahan, keistimewaan tambahan, kaidar, rasai, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Zulkairnaini et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari (2021) membuktikan bahwa

adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Seseorang akan melihat kualitas produk terlebih dahulu ketika akan membeli barang apapun itu.

Temuan tersebut juga didukung oleh temuan Sakti Riana Fatmaningrum (2020) Rini Astuti (2019) dan Fenny Krisna Marpaung (2021) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution (2020) dan Muhammad Rayfael Shah Putra (2022) yang mengungkapkan tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi menurut Tjiptono adalah aktifitas pemasairain yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasair atau pemasairain atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Raimaidoni, 2020). Berdasarkan temuan yang mendukung pentingnya promosi dilakukan oleh Dede Sholihin (2020) dalam temuannya promosi menjadi faktor pendukung adanya keputusan pembelian. Promosi menjadi salah satu tolak ukur omset penjualan tiap harinya.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh temuan Doni Marlius (2023), Sinta Maryana (2021) dan Wiwin Andriani (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ramadani (2019) dan

Hafidh Okta Wibowo (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian masih menunjukkan adanya *research gap* dengan beberapa variabel memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menguji kembali pengaruh selera, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ayam *frozen*.

Melihat dari adanya beberapa kasus di atas serta penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki perbedaan dari segi subjek yang diteliti. Dalam hal lain dengan adanya penambahan variabel promosi yang menjadikan indikator penelitian lebih variatif. Lebih lanjut peneliti gambarkan mengenai produk ayam *frozen* dibandingkan produk ayam *fresh* pada masing-masing variabel dari segi selera, produk ayam *frozen* masuk kategori bisa bersaing dengan produk ayam *fresh* yang ada di pangsa pasar Pekalongan, karena produk ayam *frozen* merupakan pilihan bagi konsumen yang sangat memperhatikan kebersihan produk yang dibelinya.

Dari segi harga, variabel harga menjadi kelemahan bagi produk ayam *frozen* karena tergolong ke klasifikasi menengah ke atas dengan perawatan produk yang baik yaitu dititik beku dalam *freezer* sehingga produk selalu segar dan bersih. Juga toko yang menjual ayam tersebut biasanya lebih memperhatikan kebersihan tempat.

Dari segi kualitas produk produk ayam *frozen* masih tergolong baik terbukti dengan banyaknya pengkulak yang rutin membeli produk ayam *frozen*

untuk dijual kembali setiap harinya. Dari segi promosi, pada promosi produk ayam *frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan sudah mengabdopsi tiga jenis promosi yaitu *walk in*, kanvasing, dan promosi secara *online* yang tentunya mampu bersaing dengan produk ayam *fresh* di pasar tradisional.

Dari segi keputusan pembelian, produk ayam *frozen* sudah mempunyai basis konsumen pokok. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan dibulan-bulan tertentu seperti awal tahun, ramadhan, lebaran, akhir tahun. Meskipun pada bulan-bulan tersebut banyak produk ayam lain yang menawarkan harga lebih murah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Selerai, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam *Frozen* Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah selerai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen ayam *frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen ayam *frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen aiyaim *frozen* di Kios Yaimiku Caibaing Pekailongain?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen aiyaim *frozen* di Kios Yaimiku Caibaing Pekailongain?

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengainailisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh selera secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen aiyaim *frozen* di Kios Yaimiku Caibaing Pekailongain.
2. Untuk mengainailisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen aiyaim *frozen* di Kios Yaimiku Caibaing Pekailongain.
3. Untuk mengainailisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen aiyaim *frozen* di Kios Yaimiku Caibaing Pekailongain.
4. Untuk mengainailisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen aiyaim *frozen* di Kios Yaimiku Caibaing Pekailongain.

### D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian, tujuan dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan secara tepat dan akurat maka akan ada



manfaatnya secara praktis maupun secara teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan tentang ilmu ekonomi khususnya pada dunia perbisnisan.
- b. Dapat menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat untuk penelitian lain kedepannya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ekonomi bisnis terutama mengenai selera, harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

##### b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan strategi pemasaran yang baik.

##### c. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para konsumen untuk lebih mengerti tentang produk *frozen* dalam menentukan keputusan pembelian dengan yang baik.

d. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi.

**E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan suatu gambaran ringkas mengenai penelitian ini maka disusun sistematika penulisan yang berisi materi yang dibahas pada masing-masing bab secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, pada bab ini akan berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan dan sistematika pembahasan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat penjelasan teori yang dipakai dalam penelitian, kajian Pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis yang dipakai dalam penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

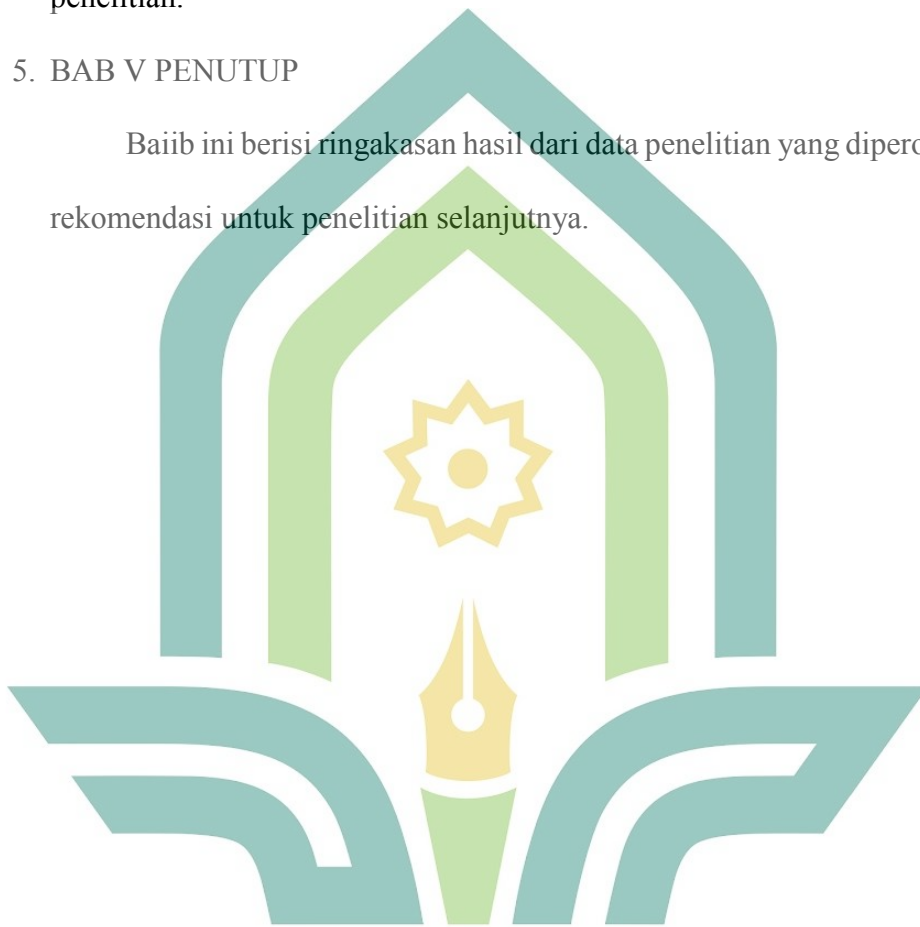
Bab ini memuat uraian jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel yang digunakan dalam penelitian, sumber data yang dipakai, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### 4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat paparan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil tersebut kemudian akan digunakan dalam menjawab permasalahan serta tujuan dilakukannya penelitian.

#### 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan hasil dari data penelitian yang diperoleh serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh selera, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terhadap 97 responden dengan metode sensus atau survei dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Versi 23, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel selera dengan keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,139 > 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $0,388 < 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,699 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $-3,654 > 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi dengan keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,565 > 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Saran Dan Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi bagi peneliti selanjutnya, antara lain sebagai berikut :

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel selera, harga, kualitas produk dan promosi, mungkin masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 97 responden, dan mungkin akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi jika jumlah responden lebih banyak.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner dan membutuhkan waktu 2 minggu untuk pengisian kuesioner ini.
4. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan hanya di kota pekalongan saja.

5. Teknik pengumpulan data yang diukur hanya menggunakan kuesioner, yang mana di dalamnya tidak dapat diketahui secara jelas apa sebab dan alasan yang dijelaskan dari seorang responden dalam keputusan pembelian yang menyebabkan membeli pada suatu brand. Pernyataan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert yang diukur dari “sangat setuju - sangat tidak setuju” dirasa masih belum dapat mengetahui lebih dalam apa saja faktor-faktor dan alasan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang terkait dengan keputusan pembelian, sehingga dapat menghasilkan hasil yang sesuai dengan isu yg ada.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas dan menambah jumlah responden agar menghasilkan data yang lebih representatif.
3. Diharapkan penelitian lebih lanjut agar dalam penyebaran kuesioner tidak membutuhkan waktu lama dan dapat mengatasi jawaban responden yang tidak konsisten. Hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi semisal skala jawa tengah maupun nusantara agar hasil data lebih baik.
5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan pada kuesioner yang bersifat terbuka sehingga dapat diketahui apa saja pengaruh

yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli terhadap suatu brand.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Ali, W. (2019). JURUSAN EKONOMI ISLAM. *PENGARUH GAYA HIDUP DAN SELERA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELI KONSUMEN DI TOKO LESTASRI JAYA MAKASSAR, UIN ALAUDIN MAKASSAR*.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota ....* <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7477/>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 63.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*.



- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2019). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI\_U 2018, 2016*, 711.
- Dinyanti, S. (2021). Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*, 2019–2022.
- Efendi, Y., & Widodo, A. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Tes Shooting Sepak Bola Pada Pemain Tim Persiwu Fc Jatiyoso. *Jurnal Kesehatan Olahraga, 7(2)*, 367–372.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2019). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN, 2(1)*, 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan, 3(2)*, 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Pengaruh Harga, 2(1)*, 1–4.
- Hasri Yolanda. (2020). *PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*.
- Hendrarini, H., & Parsudi, S. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SUSU MIUCUU SURABAYA Consumer Taste of Product Attributes In The Purchase Decision Of Miucuu Surabaya Milk Beverage. 8(2)*, 129–136.
- Hidayah, R., Ambarsari, I., & Subiharta, S. (2019). Kajian Sifat Nutrisi, Fisik dan Sensori Daging Ayam KUB di Jawa Tengah. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 21(2), 93. <https://doi.org/10.25077/jpi.21.2.93-101.2019>

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indriani, A. R. dan Y. P. (2020). Кинетика Реакций 1- И 2-Нафтила С Метилацетиленом И 1,2-Пропадиеном. *Краткие Сообщения По Физике Физического Института Им. П.Н. Лебедева Российской Академии Наук*, 47(3), 17–27.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Junaeda, & Narianti, N. K. (2022). Pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian minyak kutus-kutus The influence of consumer taste and product differentiation on the purchase decision of kutus-kutus oil. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(4), 780–786.
- Jusmawati, J., Satriawati, S., & Sabilah, B. M. (2020). Pengaruh Pembelajaran Berbasis Daring Terhadap Minat. *Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, 5(2), 106–111. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jkpd/article/view/3934/2688>
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Labibah, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 1(1).1-143.
- Malinda. (2019). Pengaruh harga, selera dan religiusitas terhadap pembelian pakaian di pasar puri baru pati. *Ekonomi Islam*, 32, 114.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298–310.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pebelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20-29.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards. *Jurnal Kesehatan*, 13, 65-71.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur.12*, 3(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>

- Rio, M. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Sambas). *Jurnal Kajian Pembatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional*, 2(2), 176–186. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi->
- Sajekti, T., Supiyadi, D., & Saputro, A. H. (2022). Pengolahan Daging Ayam Frozen Sebagai Peningkatan Pemasaran Ayam Potong. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 747–758. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.591>
- Salamah, U. (2021) *Analisis Pengaruh Harga, Pomosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1). 1-108
- Salman, A. S. F. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Kemeja Brand “ALISAN” Di Kota Pekalongan*. 1(1), 1–133.
- Salman, M. Farisi. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Sarung Batik Di Kota Pekalongan*. 1(1), 1-120.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.  
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Singal, S., Koleangan, R., & Sepan, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Menonton di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3009–3018.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.

- Suryawan, I. B. M. O., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT Sejahtera Indonesia Trada Cabang Bangli. *Jurnal EMAS*, 3(1), 46–54.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.
- Widiyawati, I., Sjofjan, O., & Adli, D. N. (2020). Peningkatan Kualitas dan Persentase Karkas Ayam Pedaging dengan Subtitusi Bungkil Kedelai Menggunakan Tepung Biji Asam (*Tamarindus indica* L) Fermentasi. *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.21776/ub.jnt.2020.003.01.7>
- Yasmin, A., Bakhar, M., & Karunia, A. (2021). Pengendalian Internal dan Kepuasan Kerja Terhadap Kecurangan Pengadaan Barang Usaha Retail. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 20(1), 92–99. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v20i1.789>
- Zainur, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 32–43. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i1.3>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110.

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH SELERA, HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AYAM *FROZEN* PADA KIOS YAMIKU  
CABANG PEKALONGAN**

Berilah tanda ceklist (✓) pada kolom yang tersedia. Identitas responden akandirahasiakan dan tidak dipublikasikan.

- a. Nama : .....(boleh dengan inisial)
- b. Umur : .....tahun
- c. Jenis Kelamin = Laki-Laki  Perempuan
- d. Pekerjaan = Pelajar  Wiraswasta   
Pegawai  Swasta   
PNS  Lainnya
- e. Penghasilan = < Rp 500.000   
Rp 500.001 - Rp 1.500.000   
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000   
> Rp 2.500.001
- f. Lama Bekerja = 1 – 3 tahun   
3 – 5 tahun   
> 5 tahun

### Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya
2. Beri tanda (√) pada jawaban yang menurut anda tepat

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. Variabel Selera (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Berbelanja ayam <i>frozen</i> di Kios Yamiku Cabang Pekalongan karena kualitasnya sangat terjaga higienis dan bersih					
2.	Berbelanja ayam <i>frozen</i> di Kios Yamiku Cabang Pekalongan karena memiliki manfaat dan kandungan gizi yang bagus					
3.	Mengonsumsi ayam <i>frozen</i> di Kios Yamiku karena teksturnya yang tidak mudah rusak serta terjaga kualitasnya					

Sumber : Alief Salman Syah Fahisal (2022).

#### B. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli ayam <i>frozen</i> di Kios Yamiku karena harganya terjangkau dan lebih murah dari pasar tradisional					

2.	Saya membeli ayam <i>frozen</i> di Kios Yamiku karena banyak promonya					
3.	Saya membeli ayam <i>frozen</i> di Kios Yamiku karena dipermudah sistem pembayarannya					

Sumber : Umi Salamah (2021)

### C. Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk yang dijual di Kios Yamiku Cabang Pekalongan lebih bagus					
2.	Produk yang ditawarkan di Kios Yamiku Cabang Pekalongan dapat diandalkan kualitasnya					
3.	Varian produk dan bobot ukuran yang tersedia di Kios Yamiku Cabang Pekalongan beragam dan bagus kualitasnya					
4.	Kios Yamiku Cabang Pekalongan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan					
5.	Tata letak produk Kios Yamiku Cabang Pekalongan memberikan kemudahan konsumen dalam mencari produk					



6.	Tidak ada kecacatan pada produk yang ditawarkan di Kios Yamiku Cabang Pekalongan					
7.	Kualitas produk yang dijual di Kios Yamiku Cabang Pekalongan memiliki daya tahan lama					
8.	Kualitas produk yang dijual di Kios Yamiku Cabang Pekalongan memberikan kepuasan saat berbelanja					

Sumber : Luluk Labibah (2023)

#### D. Variabel Promosi (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bentuk promosi yang ditawarkan di Kios Yamiku Cabang Pekalongan sangat menarik					
2.	Promosi di Kios Yamiku Cabang Pekalongan menampilkan produk yang jelas dan beragam					
3.	Potongan harga dan promo yang ditawarkan di Kios Yamiku Cabang Pekalongan menarik bagi saya					
4.	<i>Riview</i> dari <i>customer</i> yang sangat baik menarik saya untuk membeli produk di Kios Yamiku Cabang Pekalongan					

Sumber : M. Salman Alfarisi (2023)

Lampiran 2

DATA MENTAH KUESIONER

Alamat	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Lama Bekerja	Penghasilan
Pekalongan	P	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pemalang	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pemalang	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
Pemalang	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
Batang	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	> 5 tahun	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
Batang	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	L	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	3 - 5 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	< 17 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pegawai Negeri	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
Batang	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	3 - 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Pegawai Negeri	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Wiraswasta	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
Pekalongan	L	< 17 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Wiraswasta	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Wiraswasta	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Batang	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pemalang	P	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Pegawai Swasta	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Wiraswasta	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000

Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Wiraswasta	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pemalang	L	25 - 35 tahun	Lainnya	3 - 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Wiraswasta	3 - 5 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Batang	P	17 - 25 tahun	Pegawai Negeri	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Wiraswasta	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Lainnya	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Lainnya	3 - 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Wiraswasta	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Wiraswasta	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	25 - 35 tahun	Lainnya	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Wiraswasta	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	L	25 - 35 tahun	Pegawai Negeri	3 - 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	> 35 tahun	Lainnya	> 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	> 35 tahun	Wiraswasta	> 5 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Lainnya	3 - 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pemalang	P	17 - 25 tahun	Wiraswasta	1 -3 tahun	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pegawai Negeri	1 -3 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	3 - 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	L	> 35 tahun	Pegawai Swasta	> 5 tahun	> Rp 2.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000
Pekalongan	L	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Wiraswasta	1 -3 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Pekalongan	P	17 - 25 tahun	Pelajar /Mahasiswa	1 -3 tahun	< Rp 500.000

*Lampiran 3*

**DATA UJI ASUMSI KLASIK**

No.	Selera (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Promosi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
1	9	13	34	16	15
2	13	13	32	18	18
3	12	9	24	12	11
4	10	9	28	14	12
5	13	14	38	20	19
6	9	9	26	15	16
7	12	10	34	18	14
8	10	12	26	13	14
9	12	12	32	16	16
10	12	12	32	16	16
11	13	12	33	17	19
12	12	12	32	16	16
13	13	13	33	14	16
14	12	12	32	16	16
15	9	9	24	12	12
16	13	13	33	16	18
17	12	15	30	15	14
18	8	11	35	18	16
19	11	14	28	16	14
20	15	15	40	20	20
21	13	13	34	18	16
22	9	9	24	12	12
23	12	10	28	13	16
24	13	12	33	16	15
25	12	12	31	16	16
26	13	14	38	18	20
27	12	11	26	14	16
28	11	10	31	14	15
29	11	11	33	18	20
30	13	12	29	17	15
31	12	12	32	16	16
32	15	14	38	20	18
33	12	12	32	16	16

34	15	14	34	18	19
35	11	11	34	14	15
36	14	15	36	18	18
37	15	12	32	19	16
38	13	15	39	20	20
39	15	15	39	20	20
40	9	12	35	15	15
41	15	10	27	15	20
42	10	12	31	15	13
43	10	11	31	12	19
44	15	15	39	20	20
45	12	12	34	16	17
46	14	12	30	14	15
47	11	11	32	20	19
48	12	11	28	14	14
49	13	15	38	20	20
50	12	12	34	15	17
51	15	14	38	20	20
52	12	12	32	16	16
53	12	12	32	16	16
54	13	12	33	17	19
55	15	15	40	20	20
56	13	13	33	16	17
57	13	11	32	14	15
58	15	14	40	19	20
59	15	13	36	19	18
60	9	9	26	12	12
61	12	14	34	19	18
62	11	12	31	16	16
63	12	12	32	16	16
64	15	15	39	20	20
65	13	11	33	14	11
66	9	11	39	16	16
67	11	12	32	16	16
68	11	12	36	17	18
69	9	9	25	12	12
70	11	10	30	18	15
71	14	14	39	18	20
72	13	12	30	20	14

73	10	11	31	16	16
74	11	11	33	18	14
75	11	12	31	15	17
76	13	9	32	15	18
77	11	12	33	16	13
78	13	10	36	16	15
79	13	15	34	18	18
80	13	11	35	13	15
81	13	11	35	14	17
82	9	11	32	17	18
83	13	12	35	17	17
84	13	12	32	15	17
85	11	12	34	17	17
86	12	12	33	18	16
87	10	11	27	13	11
88	11	12	26	16	13
89	14	15	28	13	14
90	12	12	33	16	16
91	13	15	33	16	18
92	13	13	33	17	14
93	10	12	30	15	14
94	9	9	25	11	12
95	9	9	25	12	12
96	12	12	36	17	18
97	10	11	30	15	16

*Lampiran 4*

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Batang	5	5.2	5.2	5.2
	Pekalongan	86	88.7	88.7	93.8
	Pemalang	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	36	37.1	37.1	37.1
	P	61	62.9	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	2	2.1	2.1	2.1
	> 35 tahun	10	10.3	10.3	12.4
	17 - 25 tahun	64	66.0	66.0	70.4
	25 - 35 tahun	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainrya	31	32.0	32.0	32.0
Pegawai Negeri	5	5.2	5.2	37.1
Pegawai Swasta	11	11.3	11.3	48.5
Pelajar /Mahasiswa	34	35.1	35.1	83.5
Wiraswasta	16	16.5	16.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja/ Periode Bekerja

**Lama Bekerja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 5 tahun	20	20.6	20.6	20.6
1 -3 tahun	58	59.8	59.8	80.4
3 - 5 tahun	19	19.6	19.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

**Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	20	20.6	20.6	20.6
Rp. 500.000- Rp. 1.500.000	29	29.9	29.9	50.5
Rp. 1.500.000-Rp 2.500.000	22	22.7	22.7	73.2
> Rp. 2.500.000	26	26.8	26.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	



**Lampiran 5**

**DESKRIPSI DATA VARIABEL PENELITIAN**

**1. Selera (X1)**

Variabel	Item	Kriteria Penilaian															N	Skor Total	Mean
		STS			TS			N			S			SS					
		ant	F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%	F	skor			
Selera(X1)	X1.1	0	0	0.00%	0	0	0.00%	21	63	16.15%	53	232	54.36%	23	115	29.49%	97	380	78
	X1.2	0	0	0.00%	0	0	0.00%	24	72	18.50%	56	224	54.79%	17	85	22.33%	97	381	76.2
	X1.3	0	0	0.00%	2	4	1.11%	21	63	15.55%	42	168	41.53%	32	160	40.51%	97	385	79
Rata Rata/Total		0	0	0.00%	2	4	0.34%	66	198	17%	151	624	51.89%	72	360	30.77%		1166	77.733

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21.6	21.6	21.6
	S	53	54.6	54.6	76.3
	SS	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	24.7	24.7	24.7
	S	56	57.7	57.7	82.5
	SS	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	21	21.6	21.6	23.7
	S	42	43.3	43.3	67.0
	SS	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## 2. Harga (X2)

Variabel	item pernyataan	Kriteria Penilaian															N	Skor Total	Mean
		STS			TS			N			S			SS					
		F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%			
Harga (X2)	X2.1	0	0	0.00%	0	0	0.00%	29	87	22.83%	46	184	48.29%	22	110	28.87%	97	381	76.2
	X2.2	0	0	0.00%	1	2	0.51%	21	63	16.20%	51	204	52.44%	24	120	30.85%	97	389	77.8
	X2.3	1	1	0.25%	1	2	0.50%	18	54	13.60%	45	180	45.34%	32	160	40.30%	97	397	79.4
Rata Rata/Total		1	1	0.08%	2	4	0.34%	68	204	18%	142	568	48.69%	78	390	33.34%		1167	77.8

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	29.9	29.9	29.9
	S	46	47.4	47.4	77.3
	SS	22	22.7	22.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	21	21.6	21.6	22.7
	S	51	52.6	52.6	75.3
	SS	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.1
	N	18	18.6	18.6	20.6
	S	45	46.4	46.4	67.0
	SS	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### 3. Kualitas Produk (X3)

Variabel	Jenis pernyataan	Kriteria Penilaian												N	Skor Total	Mean			
		STS			TS			N			S						SS		
		F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%				F	skor	%
Kualitas Produk (X3)	X3.1	1	1	0.45%	1	2	0.31%	12	36	16.36%	29	116	52.73%	13	65	29.55%	97	220	44
	X3.2	0	0	0.00%	1	2	0.57%	9	27	11.79%	30	120	52.40%	16	80	34.93%	97	229	45.8
	X3.3	0	0	0.00%	2	4	1.51%	9	36	16.29%	30	118	52.49%	14	65	29.41%	97	221	44.2
	X3.4	0	0	0.00%	2	4	1.73%	8	27	11.69%	37	120	51.95%	10	80	34.63%	97	231	46.2
	X3.5	0	0	0.00%	0	0	0.00%	13	27	12.44%	26	120	55.30%	15	70	32.26%	97	217	43.4
	X3.6	0	0	0.00%	2	4	1.73%	14	27	11.69%	53	120	51.95%	28	80	34.63%	97	231	46.2
	X3.7	0	0	0.00%	0	0	0.00%	12	27	12.44%	64	120	55.30%	21	70	32.26%	97	217	43.4
	X3.8	0	0	0.00%	2	4	1.77%	23	24	10.62%	47	148	65.49%	25	50	22.12%	97	226	45.2
Rata Rata Total		1	1	0.06%	8	20	1.0%	38	231	13%	126	980	54.70%	53	560	31.22%	1792	44.80	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	1	1.0	1.0	1.0
STS	1	1.0	1.0	2.0
TS	1	1.0	1.0	3.0
N	23	23.5	23.5	26.5
S	51	52.0	52.0	78.6
SS	21	21.4	21.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
N	14	14.3	14.3	16.3
S	55	56.1	56.1	72.4
SS	27	27.6	27.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.1
N	12	12.2	12.2	15.3
S	57	58.2	58.2	73.5
SS	26	26.5	26.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	00	1	1.0	1.0	1.0
	T8	2	2.0	2.0	3.1
	N	22	22.4	22.4	25.5
	S	51	52.0	52.0	77.6
	SS	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.3	16.5	16.5
	S	54	55.1	55.7	72.2
	SS	27	27.6	27.8	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	98	100.0		

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	T8	2	2.0	2.1	2.1
	N	14	14.3	14.4	16.5
	S	53	54.1	54.6	73.0
	SS	20	20.6	20.9	100.0
	Total	89	91.0	100.0	
Missing	System	9	9.0		
	Total	98	100.0		

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.2	12.4	12.4
	S	64	65.3	65.7	78.4
	SS	21	21.4	21.5	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	98	100.0		

**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.1	2.1
	N	23	23.5	23.7	25.8
	S	47	48.0	48.5	74.2
	SS	25	25.5	25.6	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

4. Promosi (X4)

Variabel	Item pernyataan	Kriteria Penilaian												N	Skor Total	Mean			
		STS			TS			N			S						SS		
		F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%						
Promosi (X4)	X4.1	0	0	0.00%	1	2	0.52%	22	66	17.19%	54	216	56.25%	20	100	26.04%	97	384	76.8
	X4.2	0	0	0.00%	0	0	0.00%	18	54	13.64%	53	212	53.54%	26	130	32.83%	97	396	79.2
	X4.3	0	0	0.00%	3	6	1.55%	21	63	16.28%	47	188	48.58%	26	130	33.59%	97	387	77.4
	X4.4	0	0	0.00%	0	0	0.00%	21	63	15.71%	42	168	41.90%	34	170	42.39%	97	401	80.2
Rata Rata Total		0	0	0.00%	4	8	0.52%	82	246	16%	196	784	50.06%	106	530	33.71%	1568	78.4	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	22	22.4	22.7	23.7
	S	54	55.1	55.7	79.7
	SS	20	20.4	20.6	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18.4	18.3	18.3
	S	53	54.1	54.3	73.2
	SS	26	26.6	26.3	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	21	21.4	21.6	24.7
	S	47	40.0	40.5	70.2
	SS	26	26.5	26.0	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21.4	21.6	21.6
	S	42	42.9	43.3	64.9
	SS	34	34.7	35.1	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

5. Keputusan Pembelian (X5)

Variabel	item pernyataan	Kriteria Penilaian										N	Skor Total	Mean					
		STS		TS		N		S		SS									
		F	skor %	F	skor %	F	skor %	F	skor %	F	skor %								
Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0	0	0.00%	3	6	1.52%	16	48	12.15%	49	196	49.62%	29	145	36.71%	97	395	79
	X4.2	0	0	0.00%	3	6	1.57%	27	81	21.26%	41	164	43.04%	26	130	34.12%	97	381	76.2
	X4.3	0	0	0.00%	0	0	0.00%	20	60	15.15%	49	196	49.45%	28	140	35.35%	97	396	79.2
	X4.4	1	1	0.25%	1	2	0.50%	14	42	10.53%	51	204	51.13%	30	150	37.59%	97	399	79.8
Rata Rata/Total		1	1	0.06%	7	14	0.90%	77	231	15%	190	760	48.32%	113	565	35.94%		1571	78.55

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	16	16.3	16.5	19.6
	S	49	50.0	50.5	70.1
	SS	29	29.6	29.9	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	27	27.6	27.3	30.9
	S	41	41.0	42.3	73.2
	SS	23	26.5	23.3	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.4	20.6	20.6
	S	49	50.0	50.5	71.1
	SS	28	28.6	28.9	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
	Missing	System	1	1.0	
Total		98	100.0		

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.1
	N	14	14.3	14.4	16.5
	S	51	52.0	52.6	69.1
	SS	30	30.6	30.9	100.0
	Total	97	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		98	100.0		

**Lampiran 6**

**Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

**Uji Validitas :**

		Correlations			
		X1_1	X1_2	X1_3	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.601**	.472**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X1_2	Pearson Correlation	.601**	1	.532**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X1_3	Pearson Correlation	.472**	.532**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.844**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

**Selera (X1)**

		Correlations			
		X2_1	X2_2	X2_3	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.566**	.203*	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.000
	N	97	97	97	97
X2_2	Pearson Correlation	.566**	1	.317**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	97	97	97	97
X2_3	Pearson Correlation	.203*	.317**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.046	.002		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.818**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

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



## Harga (X2)

**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.602**	.502**	.561**	.446**	.429**	.179	.647**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.079	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3_2	Pearson Correlation	.602**	1	.545**	.597**	.574**	.413**	.180	.568**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.119	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3_3	Pearson Correlation	.502**	.545**	1	.638**	.596**	.522**	.190	.500**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.118	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3_4	Pearson Correlation	.561**	.597**	.638**	1	.581**	.541**	.133	.644**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.190	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3_5	Pearson Correlation	.446**	.574**	.596**	.581**	1	.551**	.210	.561**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.033	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3_6	Pearson Correlation	.429**	.413**	.522**	.541**	.551**	1	.052	.523**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.518	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3_7	Pearson Correlation	.179	.180	.190	.133	.210	.052	1	.198	.334**
	Sig. (2-tailed)	.079	.113	.110	.195	.013	.518		.052	.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3_8	Pearson Correlation	.647**	.568**	.500**	.644**	.568**	.523**	.198	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.052		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.761**	.772**	.857**	.780**	.700**	.334**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Kualitas Produk (X3)

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL
X4_1	Pearson Correlation	1	.501**	.480**	.557**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4_2	Pearson Correlation	.501**	1	.457**	.665**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4_3	Pearson Correlation	.480**	.457**	1	.520**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4_4	Pearson Correlation	.557**	.665**	.520**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.804**	.778**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

## Promosi (X4)

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL
X4_1	Pearson Correlation	1	.584**	.478**	.417**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4_2	Pearson Correlation	.584**	1	.709**	.504**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4_3	Pearson Correlation	.478**	.709**	1	.600**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4_4	Pearson Correlation	.417**	.504**	.600**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.757**	.872**	.857**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

## Keputusan Pembelian (Y)



**Uji Reliabilitas:**

**X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

**X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

**X3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

**X4**

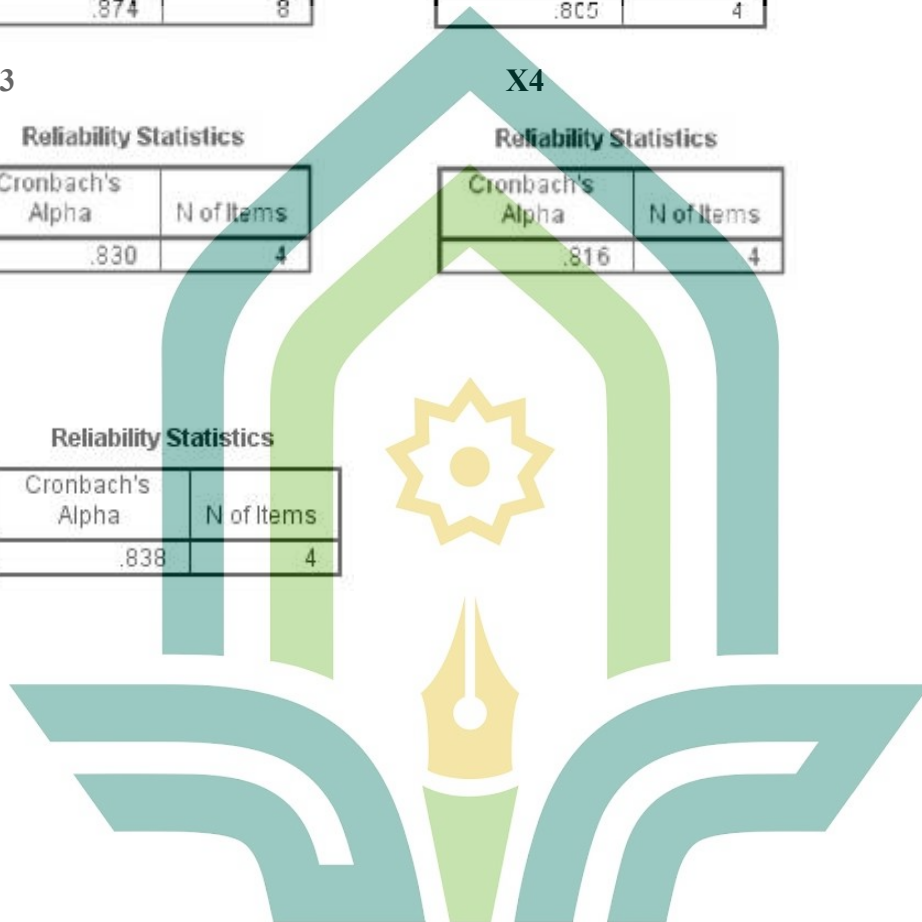
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

**Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4



## Lampiran 7

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56587578
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.081
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### 2. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.002	1.407		-.001	.999		
	Selera	.255	.119	.187	2.139	.035	.568	1.762
	Harga	.055	.143	.039	.388	.699	.434	2.305
	Kualitas Produk	.241	.066	.390	3.654	.000	.379	2.636
	Promosi	.288	.112	.273	2.565	.012	.382	2.617

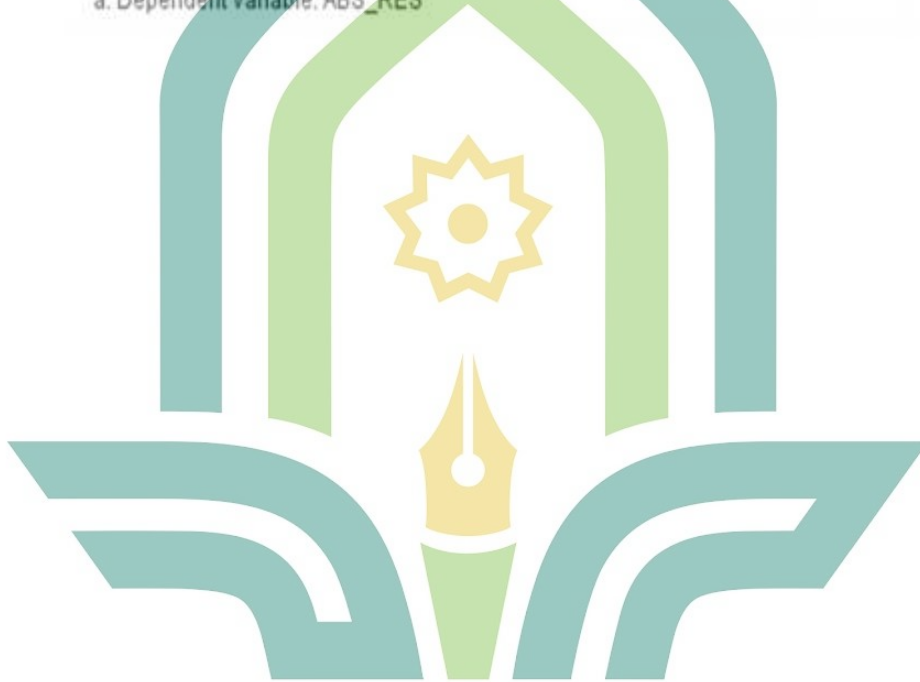
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.114	1.058		1.999	.049
	Selera	.062	.108	.086	.570	.570
	Harga	-.184	.107	-.264	-1.717	.089
	Kualitas Produk	-.008	.050	-.027	-.164	.870
	Promosi	.052	.084	.102	.621	.536

a. Dependent Variable: ABS\_RES



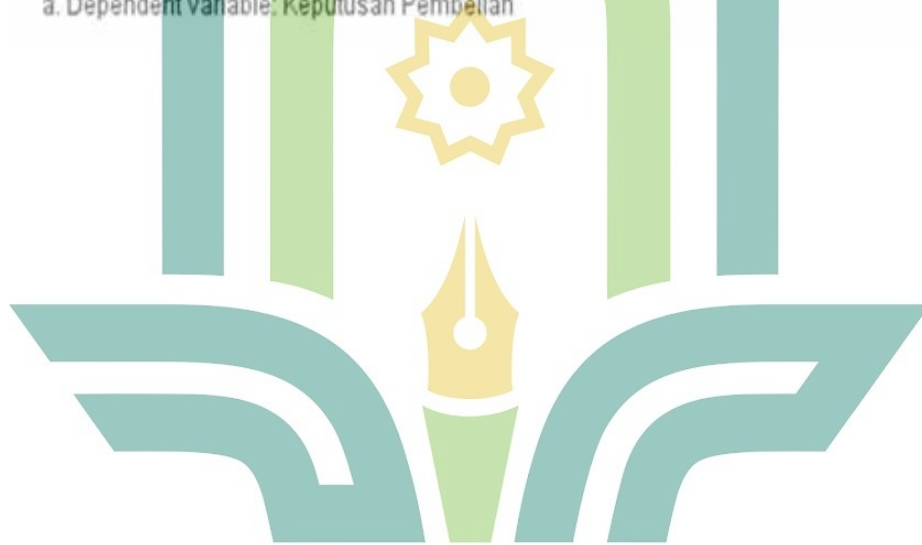
*Lampiran 8*

**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.002	1.407		-.001	.999
	Selera	.255	.119	.187	2.139	.035
	Harga	.055	.143	.039	.388	.699
	Kualitas Produk	.241	.066	.390	3.654	.000
	Promosi	.288	.112	.273	2.565	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 9

UJI HIPOTESIS

UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.002	1.407			
	Selera	.255	.119	.187	2.139	.035
	Harga	.055	.143	.039	.388	.699
	Kualitas Produk	.241	.066	.390	3.654	.000
	Promosi	.288	.112	.273	2.565	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.585	1.583

a. Predictors: (Constant), Promosi, Selera, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

r Tabel

df = (n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0.025	0.01	0.005	0.0005		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798



21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



*Lampiran 11*

**T Tabel**

<b>Pr</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>Pr</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>
<b>Df</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>df</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>
1	6.31375	12.70620	51	1.67528	2.00758
2	2.91999	4.30265	52	1.67469	2.00665
3	2.35336	3.18245	53	1.67412	2.00575
4	2.13185	2.77645	54	1.67356	2.00488
5	2.01505	2.57058	55	1.67303	2.00404
6	1.94318	2.44691	56	1.67252	2.00324
7	1.89458	2.36462	57	1.67203	2.00247
8	1.85955	2.30600	58	1.67155	2.00172
9	1.83311	2.26216	59	1.67109	2.00100
10	1.81246	2.22814	60	1.67065	2.00030
11	1.79588	2.20099	61	1.67022	1.99962
12	1.78229	2.17881	62	1.66980	1.99897
13	1.77093	2.16037	63	1.66940	1.99834
14	1.76131	2.14479	64	1.66901	1.99773
15	1.75305	2.13145	65	1.66864	1.99714
16	1.74588	2.11991	66	1.66827	1.99656
17	1.73961	2.10982	67	1.66792	1.99601
18	1.73406	2.10092	68	1.66757	1.99547
19	1.72913	2.09302	69	1.66724	1.99495
20	1.72472	2.08596	70	1.66691	1.99444
21	1.72074	2.07961	71	1.66660	1.99394
22	1.71714	2.07387	72	1.66629	1.99346
23	1.71387	2.06866	73	1.66600	1.99300
24	1.71088	2.06390	74	1.66571	1.99254

25	1.70814	2.05954	75	1.66543	1.99210
26	1.70562	2.05553	76	1.66515	1.99167
27	1.70329	2.05183	77	1.66488	1.99125
28	1.70113	2.04841	78	1.66462	1.99085
29	1.69913	2.04523	79	1.66437	1.99045
30	1.69726	2.04227	80	1.66412	1.99006
31	1.69552	2.03951	81	1.66388	1.98969
32	1.69389	2.03693	82	1.66365	1.98932
33	1.69236	2.03452	83	1.66342	1.98896
34	1.69092	2.03224	84	1.66320	1.98861
35	1.68957	2.03011	85	1.66298	1.98827
36	1.68830	2.02809	86	1.66277	1.98793
37	1.68709	2.02619	87	1.66256	1.98761
38	1.68595	2.02439	88	1.66235	1.98729
39	1.68488	2.02269	89	1.66216	1.98698
40	1.68385	2.02108	90	1.66196	1.98667
41	1.68288	2.01954	91	1.66177	1.98638
42	1.68195	2.01808	92	1.66159	1.98609
43	1.68107	2.01669	93	1.66140	1.98580
44	1.68023	2.01537	94	1.66123	1.98552
45	1.67943	2.01410	95	1.66105	1.98525
46	1.67866	2.01290	96	1.66088	1.98498
47	1.67793	2.01174	97	1.66071	1.98472
48	1.67722	2.01063	98	1.66055	1.98447
49	1.67655	2.00958	99	1.66039	1.98422
50	1.67591	2.00856	100	1.66023	1.98397

Lampiran 12

SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 6 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.feb.uniguadur.ac.id email: feb@uniguadur.ac.id

Nomor : B-1486/Ujn.27/J.IV.1/TL.00/09/2023 06 September 2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu  
Yamiku Cabang Kertajayan, Pekalongan  
di  
Tempat

Assalamu'alaikum W. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nala Khilmiana  
NIM : 4119182  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/ Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul  
**"Analisis Pengaruh Selera, Harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan"**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:  
Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H  
NIP. 197502201999032001  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



*Lampiran 13*

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**



*Lampiran 14*

**DOKUMENTASI**



## SURAT KETERANGAN *SIMILIARITY CHECKING*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.febi.uinpekalongan.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

### SURAT KETERANGAN *SIMILIARITY CHECKING*

Nomor : B-339/Un.27/Set.IV.1/PP.00.9/11/2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan menerangkan bahwa naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Nala Khilmiana  
NIM : 4119182  
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan

telah melalui tahap *plagiarism/similarity checking* menggunakan aplikasi Turnitin, dengan keterangan:

Waktu Submit : 2 November 2023  
Hasil (Similarity) : 24%

Oleh karenanya naskah tersebut dinyatakan **LOLOS** dari plagiarisme sesuai dengan ketentuan yang berlaku di FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Surat Keterangan ini berlaku selama 1 (satu) semester sejak diterbitkan untuk dijadikan sebagai syarat pendaftaran ujian/munaqasyah skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 3 November 2023

an. Dekan

Prodi Ekonomi Syariah



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

NIP. 19851012 201503 1 004



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS

1. Nama : Nala Khilmiana
2. Tempat, tanggal Lahir : Pekalongan, 22 Maret 2001
3. Alamat rumah : Wonoyoso Gang 4 RT/RW 09/03, Kec. Buaran, Kab. Pekalongan
4. Alamat Tinggal : Wonoyoso Gang 4 RT/RW 09/03, Kec. Buaran, Kab. Pekalongan
5. Nomor Handphone : 089529897670
6. Email : [nalakhilmiana01@gmail.com](mailto:nalakhilmiana01@gmail.com)
7. Nama Ayah : Zainal Abidin
8. Pekerjaan Ayah : -
9. Nama Ibu : Khamimah
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS Wonoyoso 01-02 (2007 - 2013)
2. SMP : MTS Salafiyah Simbang Kulon 02 (2013-2016)
3. SMA : MAS Simbang Kulon 02 (2016 - 2019)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKK Koperasi Mahasiswa, LBM, 2021-2022
2. Generasi Cahaya Pintar YBM PLN, 2022-2023

Pekalongan, 03 November 2023



Nala Khilmiana  
NIM. 4119182